

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ANAAKIM DIŞI MEDYANIN FİNANSMAN STRATEJİLERİ

Doktora Tezi

DENİZ DEMİR

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ANAAKIM DIŞI MEDYANIN FİNANSMAN STRATEJİLERİ

Doktora Tezi

DENİZ DEMİR

Danışman: Prof.Dr. TÜRKAN UĞUR DAİ

İstanbul, 2017

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

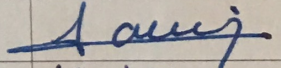
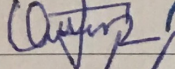
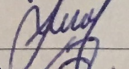
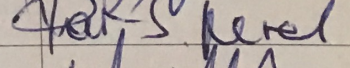
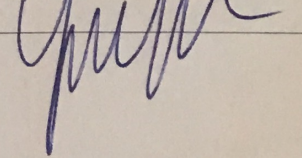
TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi DENİZ DEMİR'nin ANAAKIM DIŞI MEDYANIN FİNANSMAN STRATEJİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 5.07.2017 tarih ve 2017-15/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 19 / 07 / 2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. TÜRKAN UĞUR DAİ	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
3. Jüri Üyesi Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
4. Jüri Üyesi Doç. Dr. PINAR SEDEN MERAL	
5. Jüri Üyesi Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR	

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de anaakım dışı medyanın finansman stratejileri incelenmektedir. Anaakım medyanın dışında kalan medya yapılarının finansal bağlamda incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak çalışmaya yön gösterici nitelikte kuramsal bir çerçeve sunulmuştur. Anaakım medyanın ticari bir medya haline geliş süreci ekonomi politik bir yaklaşım kapsamında değerlendirilmiş, anaakım medyanın sahiplik yapısının birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşma eğilimi gösterdiği olgusuna vurgu yapılarak tüm dünyada anaakım medyada kamusal meselelerin katılımcı ve demokratik bir şekilde tartışılmasının baskılanması sonucu hakim grupların kontrolünün dışında bir tartışmaya olanak veren anaakım dışı bir medyanın gerekliliği ele alınmıştır.

Anaakım dışı medyayı tasvir ederken öncelikle genel olarak medya sektörünün yapısal özelliklerine değinilmiş, medyadaki yatay, dikey ve çapraz yoğunlaşma eğilimleri; maliyetler, ölçek ekonomileri ve giriş engelleri bağlamında medya işletmelerinin kendine özgü finansal özellikleri; medya piyasalarının çeşitleri ve özellikleri; medya sektöründeki sahiplik yapısı biçimleri, medya ürünlerinin kendine has özelliklerinden bahsedilmiştir. Bu bölümü takip eden kısımda ise; finansal strateji kavramı, medya işletmelerini etkileyen risk faktörleri, medya işletmelerinin gidişatı hakkında aydınlatıcı nitelikte olan finansal tablolardan bahsedilerek, 2008 küresel ekonomik krizinin özellikle reklam gelirleri bağlamında medyaya etkileri ve giderek dijitalleşme eğiliminde olan medya sektörünün bu eğilim eksenindeki dönüşümü incelenmiştir.

Dijitalleşme eğiliminin yarattığı bu dönüşüm neticesinde anaakım dışı yayıncılık için kullanılan çeşitli gelir elde etme stratejilerinden bahsedilmiş, geleneksel olarak medya şirketlerinin kullandığı satış ve reklam döngüsünden çıkabilmenin alternatifleri araştırılmıştır. Son bölümde ise örnek vaka incelemesi ve finansal analiz metodu kullanılarak Türkiye’deki üç anaakım dışı medya işletmesinin finansman stratejileri incelenerek anaakım dışı medya için güçlü bir finansman yapısının sağlanma yolları araştırılmıştır.

ABSTRACT

In this study, financial strategies of non-mainstream media in Turkey are examined. From this point of view, a theoretical framework for the direction of work has been presented. The process of becoming a commercial media of the mainstream media has been evaluated within the context of a political economic approach. It emphasized the fact that the ownership structure of the mainstream media had a tendency to concentrate in the hands of a few large companies, dealing with the need for a non-mainstream media to allow a debate outside the control of the dominant groups.

While depicting non-mainstream media, The structural characteristics of the media sector have been addressed. In this context horizontal, vertical and cross-concentration tendencies in the media, the specific financial features of media enterprises, the types and characteristics of media markets, the ownership structure in the media sector and the specific characteristics of media products are mentioned. After that, the concept of financial strategy, the risk factors affecting media businesses and the financial statements that are enlightening about the progress of the media enterprises are mentioned. The impact of the 2008 global economic crisis on media, particularly in the context of advertising revenues, and the transformation of the media sector, which is increasingly in the process of digitization, have been explored.

In the last section, as a result of this transformation created by digitalization, various revenue generating strategies used for non-mainstream media are mentioned. Using case study and financial analysis method, funding strategies of three non-mainstream media operations in Turkey were examined and ways of providing a strong funding structure for non-mainstream media were investigated.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
1.GİRİŞ	1
2.ANAAKIM DIŞI MEDYANIN KURAMSAL TEMELİ	
2.1. Medya Sektörünün Yapısal Özellikleri	6
2.1.1. Medya Sektörünün Finansal Özellikleri	9
2.1.2. Medya Piyasalarının Özellikleri	11
2.1.3. Medya Sektöründe Sahiplik Yapıları	12
2.1.4. Medya Ürünlerinin Özellikleri	14
2.2. Anaakım dışı Medyayı Tanımlamak	16
2.2.1. Katılımcı Teoriler	19
2.2.1.1. Anaakım dışı Medya ve Alternatif Kamusal Alan(lar)	25
2.2.1.2. Yurttaş Medyası Olarak Anaakım dışı Medya	30
2.2.2. Katılımcı Teorilere Getirilen Eleştiriler	33
2.2.3. Diyalektik Teori	38
2.2.4. Hibrit Teoriler	42
2.2.4.1. Çoklu Teorik Yaklaşım	46
2.2.4.2. Kullanıcı Odaklı Yaklaşım	57
2.3. Anaakım dışı Medya ve Yeni İletişim Teknolojileri	61
2.4. Anaakım dışı Medyanın Finansal Sorunları	67
2.4.1. Ticari Kaygılar ve Bağımsızlık Sorunsalı	67
2.4.2. Ticari Mantığı Reddeden Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımlara Getirilen Eleştiriler	69
3. FİNANSMAN STRATEJİLERİ	
3.1. Medya İşletmelerinde Finansman ve Strateji	73
3.1.1. Medya İşletmelerini Etkileyen Riskler	74
3.1.2. Medya İşletmelerinde Finansman Analizinin Önemi	78

3.1.2.1. Finansal Analiz Teknikleri	79
3.2. Dönüşen Medya Ortamında Gelir Elde Etme Stratejileri	82
3.2.1. Reklam Gelir Modeli	89
3.2.1.1. Reklam Modeli ile Finansman Örneği: OhMyNews	90
3.2.2. Ücretli Üyelik Modeli	93
3.2.2.1. Üyelik Modeli ile Finansman Örneği: Médiapart	95
3.2.3. Mikro-Ödeme Modeli	100
3.2.3.1. Hollanda'nın Tüm Gazetelerini Birleştiren Mikro-ödeme Uygulaması: Blendle	100
3.2.4. Niş Pazar Modeli	101
3.2.5. Devlet Desteğine Dayalı Model	102
3.2.6. Vakıf Fonlarına Dayalı Model	102
3.2.7. Bağışlara Dayalı Yurttaş Gazeteciliği Modeli	104
3.2.7.1. Bağışlara Dayalı Global bir Yurttaş Gazeteciliği Girişimi: Indymedia	105
3.2.8. Kitle Kaynak (Crowdsourcing) Modeli	109
3.2.8.1. Kitlese Fonlama (Crowdfunding)	115

4. TÜRKİYE'DE ANAAKIM DIŞI MEDYA ÖRNEKLERİ VE FİNANSMAN STRATEJİLERİ

4.1. Türkiye Medya Ekosistemi	126
4.1.1. Türkiye'de Basının Kurumsallaşması	126
4.1.2. Türkiye'de Ticari Basının Gelişimi	129
4.1.3. 2001 Ekonomik Krizi'nin Türkiye Medya Sektörüne Etkileri	134
4.1.4. Günümüz Medya Ortamı	135
4.1.5. Medyaya Dair Yasal Düzenlemeler	138
4.2. Türkiye'de Anaakım dışı Medyanın Gelişimi	141
4.2.1. Mizah Dergileri	144
4.2.2. Yerel Medya	145
4.2.2.1. Özgür Kocaeli Gazetesi	148
4.2.3. Türkiye'de Dijital Medya	148

4.3. Örnek Anaakım dışı Medya Girişimlerinin Finansal Bağlamda İncelenmesi	151
4.3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	151
4.3.2. Araştırmanın Yöntemi	152
4.3.3. Reklam ile Finansman Örneği: T24	153
4.3.3.1. Oran Analizi	160
4.3.4. Vakıf Fonlarıyla Finansman Örneği: Mediascope.tv	165
4.3.4.1. Oran Analizi	170
4.3.5. Proje Fonları ile Finansman Örneği: 140journos	174
5. SONUÇ	181
KAYNAKÇA	189
EK	219

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Mecraların Finansal Özellikleri	11
Tablo 2:	Alternatif Medya için bir Tipoloji	23
Tablo 3:	Anaakım dışı ve Ticari Medyanın Karakteristikleri	39
Tablo 4:	Dört teorik yaklaşımı konumlandırmak	48
Tablo 5:	Anaakım dışı medyayı tanımlamak	47
Tablo 6:	Anaakım dışı medyaya dört teorik yaklaşımı özetlemek I	55
Tablo 7:	Anaakım dışı medyaya dört teorik yaklaşımı özetlemek II	56
Tablo 8:	Anaakım dışı medyaya atfedilen en önemli özellikler	57
Tablo 9:	Kullanıcıların Anaakım Medya ile En Büyük Problemleri	57
Tablo 10:	Mecralara göre Reklam Harcamaları	84
Tablo 11:	Médiapart'ın yıllara göre artış gösteren abone sayıları	97
Tablo 12:	Médiapart'ın Gelir ve Giderleri	97
Tablo 13:	Médiapart'a Genel Bakış	99
Tablo 14:	Indymedia ve OhMyNews'in Karşılaştırılması	108
Tablo 15:	De Correspondent ve Krautreporter'in Karşılaştırılması	122
Tablo 16:	Basın Gruplarının Toplam Satış İçerisindeki Payları	129
Tablo 17:	Yıllara ve Mecralara Göre Reklam Yatırımları	150
Tablo 18:	T24	164
Tablo 19:	Medyascope.tv	173
Tablo 20:	140Journos	180

1. GİRİŞ

Medya ve iletişim çalışmaları alanında genellikle ekonomik olmayan disiplinlerin hakimiyeti göze çarpmaktadır. Bu çalışmalarda sıklıkla kullanılan medya içeriğinin analizi gibi perspektifler, yaşadığımız topluma ve değerler sistemine dair anlayışlar sunmakla birlikte medya organizasyonlarını işletenlerin aldığı kararların çoğunlukla kaynaklar ve finansal konular tarafından belirlendiği düşünülürken, medyanın işleyişini betimleme konusunda yeterli olmamaktadır. Medyaya ekonomik perspektifte bir bakış açısı, medya çalışmaları için medyanın işleyişini kavrama açısından oldukça kayda değer bir alandır.

Medya ekonomisi alanında yapılan çalışmalar ele alındığında, alana yapılan ilk katkıların gazetelerin rekabet yapılarını ve özelliklerini; yayıncılık yapıları ve düzenlemelerini inceleyen ekonomistler tarafından gerçekleştirildiği gözlemlenir. Daha sonra ise, iletişim akademisyenleri; medyayı etkileyen güç yapılarına odaklanarak, ekonomi politik bağlamında medya ekonomisini araştırmaya başlamışlardır. İletişim işletmelerinin ekonomi politikası ve onun topluma olan etkileri analiz edilmiş, çeşitli iletişim endüstrilerinin ekonomik yapısını ve organizasyonunu araştıran ekonomik metinler alana dahil olmuştur. Bunların yanı sıra, temel ekonomik yasaların ve ilkelerin medya işletmelerinin faaliyetlerine ve işletilmesine nasıl uygulanabileceği ortaya konulmuştur (Picard, 2006).

Bu erken dönem çalışmalar sonrasında, 1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başındaki medya ekonomisi araştırmaları, medya alanındaki yapısal dönüşümlere odaklanır. Bu döneme ait çalışmalar; yayıncılık üzerindeki piyasa etkilerini, giriş engellerini, bilginin dağıtımındaki dikey bütünleşmeleri ve medyadaki yoğunlaşmayı konu alır. 1990'lı yıllar ise medya alanının uluslararasılaşması, uluslararası pazarlar ve ulusötesi şirketlerin gelişmesini araştıran çalışmalarla şekillenir. 2000'li yıllarda medya devlerinin araştırmalara konu olmasıyla birlikte şirket devralımı, birleşme ve satın almalar, firmaların karşılaştırmalı stratejileri medya ekonomisi literatüründe sıkça incelenmeye başlanmıştır. Nihayet, 2005 yılından itibaren ise dijital medya ve dijital medyaya dair gelir akışları ve iş modellerinin araştırılması medya ekonomisi alanına dahil olmuştur (Picard, 2006).

İletişim çalışmaları literatürüne bakıldığında araştırmacıların genellikle anaakım medya ve anaakım medyanın eleştirisi üzerinde durdukları gözlemlenmektedir. Anaakım dışı medyaya akademik ilginin ise 1990'lı yılların sonu ile 2000'li yıllarda artmaya başladığı söylenebilir. Araştırmalar genelde kuramsal çerçevenin yanı sıra yerel örneklerle desteklenmektedir. Bu çalışmada da benzer bir metot izlenerek öncelikle kavramsal tartışmalara yer verilmiş araştırma bölümünde Türkiye'ye dair örnekler üzerinden ilerlenmiştir. Çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan "alternatif medya" terimi yerine "anaakım dışı medya" tabiri kullanılmıştır. Bunun sebebi anaakımın dışında kalan medya oluşumlarının kendilerini her seferinde anaakımın karşısında veya onun bir alternatifi olarak nitelendirmeleridir. Kaldı ki, çalışmanın genelinde de anaakım ve anaakım dışı medya birbirlerine tamamen zıt oluşumlar olarak ele alınmamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de anaakım dışı medyanın finansman stratejileri incelenmektedir. Başka bir deyişle, anaakım medyanın dışında kalan medya örneklerinin finansal bağlamda incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak çalışmanın giriş bölümünden sonra yer alan ikinci bölümünde çalışmaya yön gösterici nitelikte kuramsal bir çerçeve sunulmuştur. Anaakım medyanın ticari bir medya haline geliş süreci ekonomi politik bir yaklaşım kapsamında değerlendirilmiş, anaakım medyanın sahiplik yapısının birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşma eğilimi gösterdiği olgusuna vurgu yapılarak tüm dünyada anaakım medyada kamusal meselelerin katılımcı ve demokratik bir şekilde tartışılmasının baskılanması sonucu hakim grupların kontrolünün dışında bir tartışmaya olanak veren anaakım dışı bir medyanın gerekliliği ele alınmıştır.

Anaakım dışı medyayı tasvir ederken öncelikle genel olarak medya sektörünün yapısal özelliklerine değilmiş, medyadaki yatay, dikey ve çapraz yoğunlaşma eğilimleri; maliyetler, ölçek ekonomileri ve giriş engelleri bağlamında medya işletmelerinin kendine özgü finansal özellikleri; medya piyasalarının çeşitleri ve özellikleri; medya sektöründeki sahiplik yapısı biçimleri, medya ürünlerinin kendine has özellikleri ele alınmıştır.

Çalışmada araştırmacıların anaakım dışı medyayı tanımlamaya dönük çabaları üzerinde durularak; anaakım dışı medyayı katılımcı medya olarak, taban medyası olarak, karşı hegemonik medya olarak, alternatif kamusal alanlar yaratan bir medya olarak anaakım medyaya karşı bir medya olarak ve yurttaş medyası olarak teroize eden yaklaşımlar

açıklanmıştır. Anaakım dışı medya üzerinde araştırmacıların tamamen ortaklaştığı bir tanım olmamakla birlikte vurgulanan birtakım temel özelliklerinden bahsedilmiştir. Daha sonra, katılım üzerine yoğunlaşan kuramlara yapılan eleştiriler dile getirilerek bu çalışmada benimsenen perspektifler olarak diyalektik ve hibrit teoriler üzerinde durulmuştur. Kenix'in (2011) anaakım ve anaakım dışı medyayı bir spektrum olarak ele aldığı ve yakınsak medya ortamı dolayısıyla anaakım medyayla anaakım dışı medya arasındaki farkların giderek bulanıklaştığını iddia ettiği kavramsallaştırmasına değinilmiş ve Bailey, vd.'nin (2007) geliştirdiği ve anaakım dışı medyayı topluluğa hizmet medyası olarak değerlendirdiği, anaakıma alternatif olarak konumlandığı, sivil toplumla bağlantılandığı ve pazarla ilişkilendirerek bir rizom olarak betimlendiği dörtlü kuramsal yaklaşım anlatılmıştır. Daha sonra anaakım dışı medya literatüründe sıklıkla ihmal edilen bir alan olarak kullanıcıların gözünde anaakım dışı medyanın neyi ifade ettiğine değinilen kullanıcı odaklı yaklaşımdan bahsedilmiştir.

Çalışmada anaakım dışı medya için dönüm noktası olarak kabul edilebilecek birtakım tarihsel dönemlerden bahsedilerek son dönemde anaakım dışı medyanın dönüşümünü ve gelişimini etkileyen bir mihenk taşı olan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler üzerinde durulmuştur. Burada teknolojik gelişmelere olumlu yaklaşan ve bu gelişmelerin medya ortamının çoğulculaşması ve demokratikleşmesine katkılarını ön plana çıkaran kuramların yanı sıra bu gelişmelere karşı daha kuşkucu yaklaşan teoriler ele alınmış, daha sonra ise teknolojinin nötrlüğüne vurgu yaparak bunun kontekst ve tarihsel bağlam içerisinde değerlendirilmesini uygun bulan yaklaşımlardan söz edilmiştir.

Anaakım dışı medyanın varlığının sürdürülebilir olmasını etkileyen en önemli faktör olan finansal problemler, ticari kaygılar ve bağımsızlığı koruması için ihtiyacı olan kaynakları sağlama yolları üzerinde durularak ticari finansmanı reddeden yaklaşımlar ve ticari perspektifin zorunlu olduğu sonucuna varan yaklaşımlar ekseninde bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu bölümü takip eden üçüncü kısımda ise finansal strateji kavramı, medya işletmelerini etkileyen risk faktörleri, medya işletmelerinin gidişatı hakkında aydınlatıcı nitelikte olan finansal tablolardan bahsedilerek, 2008 küresel ekonomik krizinin özellikle

reklam gelirleri bağlamında medyaya etkileri ve giderek dijitalleşme eğiliminde olan medya sektörünün bu eğilim eksenindeki dönüşümü ele alınmıştır.

Dijitalleşme eğiliminin yarattığı bu dönüşüm neticesinde anaakım dışı yayıncılık için kullanılan çeşitli gelir elde etme stratejilerinden bahsedilmiş, geleneksel olarak medya şirketlerinin kullandığı satış ve reklam döngüsünden çıkabilmenin alternatifleri araştırılmıştır. Bu modeller arasında halen reklam gelir modelinin en yaygın olarak kullanılan model olduğu tespiti yapılarak bu modele eşlik edebilecek ücretli üyelik modeli, mikro-ödeme modeli, niş pazar modeli, gönüllü çalışma modeli, genellikle üniversiteler ve anaakım dışı medya platformlarının ortak çalışmasına dayanan işbirlikçi model, devlet sübvansiyonlarıyla veya kamu vergileri aracılığıyla şekillenen devlet destekli model, vakıf fonlarına dayalı finansman modeli ve kitlesel fonlama yöntemini de kapsayan kitle kaynak modeli örnekler eşliğinde tanımlanmıştır.

Dördüncü bölüm Türkiye’de anaakım dışı medya ve bu medyanın finansman stratejilerine odaklanmıştır. Değişen sahiplik yapıları bağlamında Türkiye medya ekosistemi betimlenmiş, 1940’lı yıllardan başlayarak Türkiye’de basının kurumsallaşması sürecine değinilmiş başka bir deyişle basının gazeteci sahiplerin elinden çıkarak holdingleşme süreci anlatılmıştır. 1980’li yıllarda neoliberal politikaların benimsenmesiyle birlikte küçük ölçekli basının pazar kaybına uğrama süreci ve dünyaya paralel olarak Türkiye’de medya piyasasının oligopolistik bir yapıya bürünme süreci anlatılmıştır.

Türkiye’de yaşanan ve daha çok bankacılık sektörünü etkileyen 2001 ekonomik krizinin birçoğu aynı zamanda bankacılık ve finans alanında yatırımları bulunan medya sahiplerini de derinden etkilediğinden bu krizin Türkiye medyasının mülkiyet ve kontrol yapılarındaki etkilerine değinilmiştir. 1990’lı ve 2000’li yıllarda sektöre hakim olan medya gruplarının hikayeleri anlatılarak kriz sonrası bu grupların piyasadan çekilme öyküleri ele alınmıştır. Daha sonra medya sektörü ve diğer sektörlerdeki yatırımları birlikte ele alınarak günümüz Türkiye’inde medya sektörüne hakim olan gruplar incelenmiştir.

Medya mülkiyetini düzenleyen birtakım yasalara değinilerek Türkiye’deki çapraz medya yoğunlaşması anlatılmış anaakım medyanın diğer sektörlerde de yatırımları bulunan sahiplik yapıları nedeniyle medyanın temel işlevi olan kamuyu bilgilendirme hizmeti

misyonunu gerçekleştirmekten uzak bir noktada olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bu bağlamda anaakım dışı medyaya olan ihtiyaç vurgulanarak Türkiye’de anaakım dışı medyanın tarihsel örneklerinden bahsedilmiştir. Bu çalışmadaki araştırmanın da konusu olan dijital yayın yapan anaakım dışı medyanın dünyaya paralel olarak Türkiye’de de gelişmesinin sebepleri küreselleşme bağlamında aktarılmış, küreselleşmenin toplumdaki eşitsizlikleri derinleştiren sonuçlarının yanı sıra küresel karşıt kamusal alanlar yaratma potansiyeline olanak tanıyan ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla bu eşitsizliklerle mücadele etme imkanlarını yaratan sonuçlarına da değinilmiştir. İnternetin medya tüketim şeklini değiştirdiği yönünde birtakım istatistiki bilgilere yer verilerek örnek olarak seçilmiş anaakım dışı medya platformlarının finansal bağlamda analizine geçilmiştir.

Araştırmada, medya ekonomisi araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve araştırmacılara farklı tipte verileri esnek bir şekilde birleştirebilme imkanı tanıyan bir yöntem olan vaka incelemesi metodu finansal analiz metoduyla bir arada kullanılarak üç anaakım dışı, medya platformu incelenmiştir. T24 adlı bir internet gazetesi, Medyascope.tv adlı video ağırlıklı bir haber platformu ve bir yurttaş gazeteciliği platformu 140Journos’un finansal yapıları bu platformların kurucularıyla yapılan derinlemesine görüşmelerden, finansal tablolarından, yayın yaptıkları internet sitelerinden, haklarında çıkan haberlerden ve kurucularının verdikleri çeşitli röportajlardan elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Vakalar seçilirken; platformların özgünlükleri, ulaştıkları kitle, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma düzeyleri ve en az bir senedir yayın yapıyor olma koşulu dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde anaakım dışı medya platformlarının kullandıkları finansman stratejilerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yeterli olup olmadığına dair değerlendirmeler yapılmış, bu konuda birtakım öngörülerde bulunulmuş ve bu medyanın bağımsızlığını koruyabilmesi dolayısıyla güçlü bir finansal yapıya sahip olabilmesi için yapılabilecek yasal düzenlemelere değinilmiştir.

2. ANAAKIM DIŞI MEDYANIN KURAMSAL TEMELİ

Anaakım dışı medyayı tanımlamadan önce anaakım medyayı, medya sektörünün yapısal özelliklerini ve dönüşümünü irdelemek anaakım dışı medyayı ve onun bir ihtiyaç olarak ortaya çıkıŐını anlamlandırma adına faydalı olacaktır. Anaakım olarak tabir edilen medyanın ticari ve popüler bir medya haline gelmesi gazete işletmelerinin gruplar ve zincirler şeklinde bütünleşmelerinden ve reklam gelirinin çok kısa bir süre içerisinde çok yüksek boyutlara ulaşmasından kaynaklanır. Gazete işletmeleri kısa bir süre içinde büyük ölçekli girişimcilerin eline geçmiş, bu işletmeler toplumun büyük bir kısmına ulusal boyutta, kısa bir sürede ulaşabilir hale gelmiş; fakat kaynakları kontrol ederek bunu yapma becerileri, onların bu popüler gazeteciliğin hizmet ettiği kişilerden ayrılmasına veya o kişilerle karşı karşıya gelmelerine neden olmuştur. Bu son derece karmaşık süreç sonucunda politik anlamda bir zamanlar popüler olan, ticari anlamda bir popüler tarafından emilmiş, topluluklara hizmet eden gazeteciliğin yerini piyasa gazeteciliği almıştır (Williams, 1970:20–23). Bu dönüşümü incelemek adına medya sektörünün yapısal özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

2.1. Medya Sektörünün Yapısal Özellikleri

Medya şirketleri, tarihsel süreç içinde gelişme göstererek büyük işletmeler haline gelmişlerdir. Günümüz koşullarında medya sektörü yoğun rekabetin yaşandığı, ileri ve pahalı teknolojinin kullanımından kaynaklanan yüksek maliyetler sebebiyle girişin zorlu olduğu bir yapıdadır (Dai, 2008:1). Medya ürünleri ele alındığında, zaman zaman onların diğer işletmelerin ürettiği ürünlerle aynı özelliklere sahip olduğu savunulsa da medya ürünlerinin ve medya sektörünün kendilerine has yapıları, üretim ve dağıtım özellikleri, gelir ve maliyet kalemleri bulunmaktadır (Picard, 2005:62). Medya şirketlerinin faaliyet gösterdikleri piyasaların koşulları da diğer piyasa koşullarından farklıdır (Toussaint-Desmoulins, 2011:7). Bunun temel nedeni medya sektörünün bir kültür endüstrisi olarak somut üretimin yanı sıra, kültürel içerik üretimi yapması ve klasik tam rekabetçi piyasa koşullarını bu özelliği gereği reddetmesidir.

Golding ve Murdoch 1970'lerden itibaren medya sektöründeki eğilimleri üç ana başlıkta toplamıştır. Bunlar; yoğunlaşma, çeşitlendirme ve uluslararasılaşmadır (Golding, Murdock, 1973). Croteau ve Hoynes ise medyanın içinde bulunduğu eğilimleri dört kategoriye ayırmıştır; şirketlerin büyümesi, birleşmeler, küreselleşme ve sahiplik yapısının yoğunlaşması (2006, s.77-115). Castells'e göre ise medya sektöründeki temel eğilimler küreselleşme, dijitalleşme, ağ yapısı ve deregülasyondur (2009, s.71). Castells son yirmi yılda medya sektöründe yaşanan organizasyonel ve yapısal değişimleri şu şekilde özetlemektedir: Medyanın dünya genelinde ticarileşmesi; birleşmeler ve ağ yapısı aracılığıyla medyanın küreselleşmesi ve yoğunlaşması; izleyici/okuyucuların kültürel kimliklerine vurgu yaparak medya piyasasının bölümlendirilme, özelleştirilme ve ayrıştırılması; internet dahil tüm iletişim formlarına erişen dev multimedya gruplarının oluşmasıdır (Castells, 2009). Son otuz yıldaki en önemli eğilim ise medya şirketlerinin büyüyerek çoklu medya sahipliği ile ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyetlerini sürdürmek için yeni olanaklar bulmasıdır. Medya birleşmeleri ve satın alma aktiviteleri ile uluslararası şirketler daha da büyüyerek piyasa paylarını artırmaya devam etmektedir.

Yoğunlaşma olarak adlandırılan eğilimden kasıt iletişim endüstrisindeki kontrolün sayıları giderek azalan büyük şirketlerin eline geçmesidir. Yoğunlaşma eğilimi dâhilinde yatay, dikey ve çapraz bütünleşmelerden söz edilebilir. Yatay yoğunlaşmalar şirketlerin belli bir alt sektörde birden fazla ürünle piyasaya hâkim olmayı hedefledikleri bir bütünleşme türüdür (Uluç, 2003:283). Başka bir deyişle belirli bir sahiplik yapısının aynı medya alanına farklı şirketlerle girmesi şeklinde tanımlanabilir (Bek, 2003:43). Yatay medya yoğunlaşmasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu söz konusudur. Dikey bütünleşmeler üretim sürecinin tek bir merkezden kontrolünü hedefleyen bütünleşmelerdir (Adaklı, 2006:36). Dikey medya yoğunlaşmasında bir şirketin medya alanında üretimden, dağıtıma ve tüketime kadar her aşamada kontrol ve sahipliğinin olması söz konusudur (Uluç, 2003:283). Değişik medya alanlarında yayılma olarak da tanımlanabilen dikey medya yoğunlaşmasında yayıncılar ile ilişkili oldukları dağıtım piyasaları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu söz konusu olmaktadır (Bek, 2003:43).

Çapraz medya yoğunlaşması ise aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve diğer sektörlerde yatırımları olduğu durumda gözlenen yoğunlaşma çeşididir (Uluç,

2003:283). Yani, televizyon yayıncıları ve yazılı basın gibi çeşitli medya sektörleri arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonunun yanı sıra, örneğin bankacılık, enerji, inşaat gibi alanlarda da mülkiyet ve yatırımları söz konusu olduğunda çapraz yoğunlaşmadan söz edilebilir. Albarran ve Dimmick (1996) iletişim endüstrisi üzerine yaptıkları analizlerinde iki tip yoğunlaşma tespit etmişlerdir. Bunlardan ilki, endüstri içi yoğunlaşmadır; bu, ekonomist ve düzenleyiciler için tanıdık olan tekelci, oligopolistik gibi terimlerle ifade edilen piyasa yapısıdır. İkinci bir yoğunlaşma kategorisi ise medya araştırmacıları tarafından giderek daha fazla dile getirilen çapraz yoğunlaşmadır (Bagdikian, 2000; Compaine ve Gomery, 2000). Açık bir şekilde şirket birleşmeleri ve satın almaları iki yoğunlaşma şeklini de etkilemektedir. Endüstri içi yoğunlaşmada pazarın liderleri aynı endüstriyi domine etmeye çalışırken çapraz yoğunlaşmada bir şirketin hareketi çeşitli endüstrilerdeki işleri kontrol etmeye yöneliktir. Büyük medya holdinglerine bakıldığında çapraz yoğunlaşmanın daha ciddi problemler teşkil ettiği gözlemlenmektedir (Albarran, 2007).

Golding ve Murdock'ın (1973) çeşitlendirme olarak tanımladığı eğilim de aslında çapraz bütünleşmeye işaret eder. Çeşitlendirme esasında yoğunlaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu bütünleşme sürecinde bir şirketin belirli bir medya üzerindeki kontrol, birleşme ve satın alma yöntemiyle farklı sektörlerde de kontrol alanını güçlendirmesi anlamına gelmektedir. Uluslararasılaşma eğilimi ise neoliberal politikalar ekseninde şekillenen medya endüstrisinin ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlara da açılmasını ifade eder. Kar sıkışması tehdidiyle yüz yüze olan dev holdingler uluslararası pazarlarda ortaklıklar ve satın almalar aracılığıyla bu durumu aşma yoluna gitmişlerdir. İletişim sektöründe son yirmi yıl içerisinde şirket sayılarında gözlenen düşüş, yoğunlaşmanın boyutlarını gözler önüne sermektedir. Medya pazarı büyümüş, sınırları ortadan kalkmış, uluslararası rekabete açılmış ve küreselleşmiş olduğundan medya işletmeleri de buna ayak uydurmak için büyümek durumunda kalmışlardır (Kara, 2006).

2.1.1. Medya Sektörünün Finansal Özellikleri

Medyanın finansal yapısına bakıldığında diğer işletmelerde olduğu gibi medya işletmelerinde de sabit ve değişken maliyetler bulunduğu görülmektedir. Sabit maliyetler ürün miktarının artmasına veya azalmasına bağlı olmaksızın kısa vadede değişmeyen maliyet kalemlerini oluştururken; değişken maliyetler ürün miktarındaki değişikliklere bağlı olarak kısa vade içinde değişebilen maliyet kalemlerinden meydana gelir. Örneğin yazılı basın şirketlerinde duran varlıklar, amortisman giderleri, yönetici maaşları ve teknolojik altyapı gibi kalemler genellikle sabit maliyet kalemlerini; üretim miktarına göre değişen kağıt ve mürekkep gibi giderler ise değişken maliyet kalemlerini meydana getirirler. Yazılı basın şirketlerinde sabit maliyetler değişken maliyetlere göre daha yüksektir.

Medya ürünleri ölçek ekonomilerine tabidirler. Ölçek, üretilen ürün miktarı ya da üretim biriminin toplam kapasitesidir. Ölçek ekonomisi ise artan üretim kapasitesi sonucu sabit maliyetlerin azalarak, verimliliğin artmasıdır. (Sullivan, 2003:157). Üretimde miktar arttıkça, işgücünün ve makinaların uzmanlaşması sonucu maliyetin düştüğü kabul edilmiş, böylece fabrika ölçeğinin bu maliyet düşürücü etkisi, ölçeğin getirdiği ekonomi olarak adlandırılmıştır (Dai, 2008).

Medya ürünleri açısından, ilk baskılar için yüksek sabit üretim maliyetleri ve bazı durumlarda, neredeyse yeniden üretimde fark edilemeyen çeşitli değişken maliyetler söz konusudur. Genel olarak medya ürününün ilk kopyası yaratıldıktan sonra onu yeniden üretmenin maliyeti çok düşüktür. Ölçek ekonomileri medya endüstrisinde oldukça yaygındır. Ölçek ekonomisi marjinal maliyetlerin ortalama maliyetlerden düşük olduğu her sektörde bulunabilir. Ekstra bir birim üretmek için gereken maliyetin birim genişledikçe düştüğü durumlarda ölçek ekonomilerinin varlığından söz edilebilir. Medya şirketleri için marjinal maliyetler ekstra bir tüketiciye ürün veya hizmet tedarik etmenin maliyetidir. Ortalama maliyetler ise bir ürün ya da hizmetin toplam maliyetinin onun alıcılarına, başka bir deyişle onu izleyen, okuyan, dinleyen ya da başka bir şekilde tüketenlere bölünmesidir (Doyle, 2002).

Medyanın birçok sektöründe, marjinal maliyetler düşük olma eğilimindedir; kimi durumlarda ise sıfırdır. Marjinal maliyetler her zaman ortalama maliyetlerden daha düşüktür. Bunun bir sonucu olarak örneğin daha fazla gazete satıldığında o ürünü sağlayan firmanın

ortalama maliyeti düşecektir. Eğer firmanın çıktılarının tüketim birimi arttığında ortalama ürün maliyeti düşüyorsa ölçek ekonomileri ve daha yüksek karlılık gözlemlenecektir (Doyle, 2002).

Medya piyasasında sabit maliyetlerin yüksek olması, ölçek ekonomilerinin varlığı, kullanıcı sayısının sınırlılığı ve reklam piyasasındaki yüksek rekabet; işletmeleri ürün farklılaştırmasına yönlendirebilmektedir. Medya sektöründe sabit maliyetlerin yüksekliği yani ölçek ekonomilerinin varlığı dolayısıyla medya ürününü daha fazla okuyucunun satın alması ortalama maliyetleri düşürüp, çıktı miktarını arttırdığından ve şirketin daha yüksek kar elde etmesini sağladığından piyasaya giriş engellerinin yüksek olmasına yol açmaktadır (Dai, 2008:196).

Belli bir kitleyi kendine çekmek isteyen klasik medya için oldukça yüksek birincil yatırımlar gerekmektedir. Giriş maliyeti, piyasaya girmek isteyen şirketlerin rekabet açısından karşılaşıacağı koşulları belirlemektedir. Medya piyasasında sabit maliyetlerin yüksek olması yeni ve küçük ölçekli şirketlerin piyasaya girişini zorlaştırmaktadır. Medya piyasalarında yapılan yatırımlar, sermaye ve emek yoğun yatırımlar olduğundan sabit maliyetler, oldukça yüksektir. İlave kopya maliyetlerinin marjinal maliyeti ise düşüktür. Giriş engelinin yanı sıra piyasaya giren şirketin varlığını sürdürebilmesi ölçek ekonomisinin varlığı ve tiraj spirali nedeniyle güçleşmektedir. Medya sektöründeki rekabetin yoğun seyretmesi gelişmiş pazarlama tekniklerinin kullanılmasını ve medyanın tanıtımı için yüksek maliyetli reklam kampanyalarının yapılmasını gerekli kılar (Sözeri, 2009). Bu durumda da küçük ve orta ölçekli işletmeleri sektöre girmeleri, girebilmeleri durumunda da varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça güçleşmektedir.

Picard'a göre yazılı basın diğer medya mecralarına göre daha yüksek bir sermaye gerektirmektedir. Onu televizyon, radyo ve son olarak ilk maliyetleri oldukça düşük olan çevrimiçi mecra takip etmektedir. Çevrimiçi mecra ise diğer mecralara oranla pazarlama maliyetleri daha yüksek olabilmektedir (Picard, 2002:14).

Tablo 1: Mecraların Finansal Özellikleri (Kaynak: Picard, 2002)

Yazılı Basın	Radyo	Televizyon	Çevrimiçi Medya
Yüksek Sermaye	Düşük Sermaye	Orta Sermaye	Düşük Sermaye
Yüksek Sabit Maliyet	Düşük Sabit Maliyet	Ortalama Sabit Maliyet	Düşük Sabit Maliyet
Yüksek Üretim Maliyeti	Düşük Üretim Maliyeti	Yüksek Üretim Maliyeti	Düşük Üretim Maliyeti
Yüksek Dağıtım Maliyeti	Düşük Dağıtım Maliyeti	Düşük Dağıtım Maliyeti	Düşük Dağıtım Maliyeti
Ortalama Pazarlama Maliyeti	Ortalama Pazarlama Maliyeti	Ortalama Pazarlama Maliyeti	Yüksek Pazarlama Maliyeti
Hızla Düşen Ortalama Toplam Maliyet			Hızla Düşen Ortalama Toplam Maliyet

Teknolojinin sürekli gelişmesi ve gerektirdiği yatırımlar, pazar rekabetinin günden güne artması maliyetleri de yükseltmektedir. Medya işletmelerinde ölçek ekonomilerinin varlığı, pazara giriş engelleri büyük sermayenin medya işletmelerini elinde tutmasının en önemli koşullarını oluşturmaktadır. Medya bu yapıyla az sayıda kişinin elinde kitlenin sadece tüketici olarak yer aldığı bir araç haline gelmekte ve büyük sermayeye sahip olmayanların dışlandığı bir medya düzeni gözlemlenmektedir (Kara, 2006); fakat çevrimiçi mecranın sunduğu imkânlar bunları aşma yönünde sonuçlar verebilecek potansiyeldedir.

2.1.2. Medya Piyasalarının Özellikleri

Medya içeriğinin değeri onun fiziksel varlığından değil fakat anlamından kaynaklanır. Pazarın yapısı sadece rekabet halinde olan satıcıların sayısı ile değil aynı zamanda ürün farklılığı, alıcı sayısı, yeni rekabetçilerin giriş engelleri gibi çeşitli diğer faktörlere bağlıdır. Medya piyasalarının yapısı tam rekabet, tekeli, tekeli rekabet ve oligopol olarak sınıflandırılmaktadır. Tam rekabet ve tekeli piyasa yapısı iki ucu betimler. Tam rekabette, piyasalar son derece rekabetçidir ve hiçbir firmanın piyasa gücü bulunmamaktadır.

Tekeli yapıda ise bir firma tüm pazarın kontrolünü elinde bulundurur. Birçok işletme uçlardansa orta pazar yapısı içerisinde hareket eder. Tam rekabette bir sürü ürün veya hizmet satıcısı homojen olarak hiç kimsenin piyasayı domine etmediği bir yapıda yer alır. Bu

durumda ekonomik güçler özgür bir şekilde çalışırlar. Her işletme fiyatı belirler ve endüstriye giriş engelleri bulunmaz. Diğer uçta yer alan tekellerde ise sadece bir satıcı yer alır, rekabet yoktur ve piyasaya giriş engelleri hayli yüksektir. Gerçek dünyada tam rekabetçi bir piyasa bulmak neredeyse imkansızdır. Medyanın da dahil olduğu çoğu endüstri çeşitlendirilmiş ürünler satar. Tekellerde ise birbirlerine benzer ürün ya da hizmetler sunan şirketler ürünlerini farklılaştırarak piyasada var olurlar. Medya şirketlerinin fiyatlar üzerinde az da olsa kontrol gücü vardır (Söylemez, 1998).

Eğer sadece piyasada birkaç satıcı varsa ama homojen veya farklılaşmış ürünler için biraz rekabet söz konusuysa piyasa yapısı oligopol olarak adlandırılır. Oligopolistik yapı, medya firmalarının faaliyetlerini sürdürdüğü en fazla görülen piyasa yapısıdır (Doyle, 2002). Peki, medya sektörünü neden sadece birkaç büyük firma domine etmektedir? Birçok vakada, cevap büyük ölçekli üretim ekonomisine bağlı olarak düşen maliyetlerde yatar. Daha önce de belirtildiği gibi ölçek ekonomileri medyada yaygın şekilde gözlemlenmektedir çünkü endüstri yüksek giriş üretim maliyetleri; düşük marjinal yeniden üretim ve dağıtım maliyetleri ile karakterize olmaktadır. Dolayısıyla büyük ölçekli firmaların medya endüstrisinde büyük avantajları vardır (Doyle, 2002).

1980'li yıllarla birlikte medya piyasası oligopolistik bir eğilim göstermeye başlamıştır. 1980'li yıllar medya endüstrisinin stratejik öneminin dünya çapında arttığı yıllardır. Bu yıllardan itibaren gerek gelişmiş gerekse de az gelişmiş ülkelerde medya sektörüne yapılan yatırımlarda ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo, sinema, vb.) bu tarihten itibaren dev holdinglerin birer parçası haline gelmeye başlar (Adaklı, 2006:34).

2.1.3. Medya Sektöründe Sahiplik Yapıları

Sahiplik yapılarına göre medya işletmeleri üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre, sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü kamu tüzel kişilere ait olan işletmeler kamu işletmeleri; sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü özel kişilere ait olanlar özel işletmeler; sermayesinin bir bölümü özel, bir bölümü kamuya ait olanlar ise karma işletmeler

olarak sınıflandırılmaktadır (Atılgan 1999:26). Bunu topluluk medyası sahipliği, doğrudan siyasi partilere ait olan medya ve çalışanlara ait olan medya izlemektedir.

Medyaya sahiplerinin politik konular üzerinde muazzam bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Devlet mülkiyetindeki medyanın çoğunlukla doğrudan hükümet kontrolü altında olduğu düşünülür. Özel mülkiyet sahipliğindeki medyanın ise, mülk sahiplerinin siyasi çıkarlarına hizmet edebileceği görüşü yaygın olarak kabul görmektedir. Medya sahipliğinden bahsederken siyasi koşullara dair birtakım basit genellemeler yapılmaktadır. Örneğin diktatörlüklerde veya otoriter rejimlerde devletin medyayı doğrudan kontrol ettiği, demokrasilerde ise mülkiyet çoğulluğuna izin verildiği savunulur. Bu önermelerin doğruluk payları olsa da gerçeklik çok daha karmaşıktır.

Çoğu Batı Avrupa demokrasisinde nispeten yakın zamana kadar yayıncılık alanında bir devlet tekeli vardı. İngiltere 1950'lerde özel sektör yayıncılığını yasalaştırmış ancak Fransa, Almanya ve Danimarka 1980'lere kadar özel sektör yayıncılığını yürürlüğe koymamıştır. İngiltere ve Fransa'da tarihsel olarak, yayıncılık alanında, güçlü kamu medyası ve özel mülkiyet medyası arasında önemli bir ayrım vardır. Bu ülkelerde devlet yayıncılık alanında yer almakla birlikte erişimi, tarafsız bir şekilde tahsis etmektedir. Bununla birlikte, örneğin İskandinavya'da olduğu gibi köklü demokrasi geleneği olan ülkelerde çoğulculuğu teminat altına almak için medyanın kamuoyu tarafından finanse edildiği bir model söz konusudur. Bunun tersine, Latin Amerika'daki özel medya, genellikle 1960'lar ve 1970'lerin askeri diktatörlükleri ile yakından ilişkilidir. Bu medya şirketleri çoğulculuğu sağlamaktan çok, onun bastırılmasını savunmuştur. Dolayısıyla özel mülkiyet ve çoğulculuk arasında doğrudan bir bağıntı bulunmadığı açıktır. Hardy'ye göre, eğer özel mülkiyetteki ticari medya işletmelerinin hâkim olduğu serbest piyasa düzgün bir şekilde işleseydi çok çeşitte medya şirketinin geniş bir ürün yelpazesi sunduğu, düşen fiyatların gözlemlendiği, yenilikçi ve nitelikli içeriğin yer aldığı bir yapı görmemiz gerekirdi. Bunun yerine çoğunlukla benzer ürünlerin yer aldığı ve piyasayı birkaç şirketin domine ettiği oligopolistik bir yapı göze çarpmaktadır (Hardy, 2014:79).

Daha önce de belirtildiği gibi, 1980'li yılların sonu 1990'lı yılların başı kitle iletişim araçları sahipliğinde dramatik değişimlerin yaşandığı dönemler olmuştur. Kitle iletişim araçları artık çok daha az kişinin elindedir (Bagdikian, 1997). Özellikle 1980'li yılların

başlarından itibaren, yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisi ve benimsenen neoliberal politikalar nedeniyle, medya büyük bir sanayi dalı haline gelmiştir. Bu süreç, büyük medya şirketlerinin önünü açmıştır. Yüksek giriş sermayesi, sektöre giriş engelleri ve yüksek maliyetler sebebiyle medya sektöründeki şirketleşme, zaman içinde piyasada faaliyet gösteren ve birbirleriyle rekabet eden firmaların sayılarını azaltmıştır. Sayıları azalan, zamanla daha da büyüyen ve holdingleşen işletmeler; hem piyasayı hem de kamuoyunu istedikleri gibi yönetme gücüne erişmişlerdir. Medya mülkiyetindeki yoğunlaşma ve holdingleşme ise tüm dünyada çoğulculuk ve çok seslilik adına önemli bir endişe kaynağıdır (Kara, 2006). Medya alanındaki sahipliğin genellikle medya dışı faaliyet alanlarından gelen bir birikime dayalı olduğu da hatırlanmalıdır. Finans, enerji, inşaat gibi sektörlerden sağlanan bir sermayenin, kültürel üretim alanları olan görsel ve basılı yayıncılık alanlarında ağırlıklı olarak yer almasının nedeni, bu alanların kontrolünün önemli bir prestij ve güç sağlıyor olması, siyaset ve ekonomi alanında da önemli sonuçlar doğurabilmesidir (Sönmez, 2009).

2.1.4. Medya Ürünlerinin Özellikleri

Medyanın ürünlerinin kültürel bir karakteri olduğundan, diğer ürünlerle kıyaslanamayacak özel nitelikleri bulunduğundan ekonomik teori ve ekonomik perspektiflerin medyaya uygulanması konusunda çeşitli zorluklar ortaya çıkmaktadır. Medya çıktısı ekonomik kuralların temel aldığı ilk önerme olan “enderlik” kavramına dayanıklı bir yapı sergilemektedir. Birçok medya organizasyonu klasik şirket teorisi ile uyumludur ve diğer endüstrilerdeki ticari yapılar gibi karlılığı artırmak ve hissedarları tatmin etme amacı taşır. Buna rağmen ciddi sayıda medya oluşumunun alternatif motivasyonları bulunmaktadır.

Kamu hizmeti sektöründe faaliyet gösterenler nitelikli çıktı ve kamu hizmeti amaçlarıyla hareket eder. Bazı yayıncılık firmaları kendilerini piyasa ile piyasanın dışı arasında bir bölgede konumlandırır. Objektiflerin bulanık olması her medya işletmesi için geçerli tek bir ekonomik teorinin uygulanmasını zorlaştırır. Mesajlar ve anlamlar tabii ki soyuttur. Dolayısıyla medya içeriği terimin tam anlamıyla tüketilebilir değildir (Albarran, 1996:28). İzleyici/okuyucuların değer verdiği nitelikli içerik materyal bir obje değildir. Medya içeriğinin değeri maddi olmadığından, kullanıldığı zaman eskimez ya da yok olmaz.

Bir kişi bir televizyon programı izlediğinde veya internetten bir makale okuduğunda başka birinin onu izleme ya da okuma olanağını elinden almaz. Tüketildiğinde eskimedideğinden aynı içerik ek kullanıcılar için tekrar tekrar arz edilebilir.

Medya ürünlerinin en önemli özelliklerinden birisi de; haber ürününün; üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarının çok kısa bir süre içinde gerçekleşmesi ve bu ürünlerin stoklanamamasıdır. Medya işletmelerinde üretilen haber ürünlerinin ömürlerinin çok kısa olması, üretim ve dağıtım mekanizmalarında sorunların çıkmasına ve bu aşamalar üzerinde yoğun bir baskı oluşmasına sebep olmaktadır. Eskiden aylarca okuyucunun eline ulaşamayan gazete, günümüzde telefon, bilgisayar, internet, sayesinde bir gün içinde eskimektedir (Kara, 2006). Bunun bir sonucu olarak; hızlı bir şekilde nitelikli ürünler üretmek isteyen medya şirketleri, teknoloji yatırımlarına ağırlık vermek durumundadırlar. Teknolojik yatırımlara olan bu bağımlılık maliyetlerin de yükselmesine neden olur (Baytar, 2010; Sözeri, 2009).

Birçok medya platformu ikili ürüne dayalı bir pazar yapısında faaliyetini sürdürür. Picard bunu ikili ürün piyasası olarak adlandırmaktadır (1989:17-19). Medya şirketleri bilgi ve eğlence ürünlerini hem kullanıcılar hem de reklam verenler için üretir ve tedarik eder. Kullanıcılar ve reklam verenler için ayrıştırılabilen işlemler ve potansiyel gelir akışlarına izin veren ikili ürüne dayalı pazar yapısı medya endüstrilerinin kendine has karakteristiğidir (Dai, 2008:2). Medya şirketleri birinci olarak içerik, ikinci olarak ise okuyucu/izleyici kitlelerini üretirler. İzleyici/dinleyici/okuyucular tarafından tüketilen bilgi veya eğlence içeriği medya işletmelerinin sattığı birincil çıktıyı oluşturur. Bu içerikle ilgilenen izleyici/okuyucuyu kitle ise ikincil çıktıyı meydana getirir (Doyle, 2002). İzleyici/okuyucular medya şirketlerinin birincil gelir kaynağı olan reklamcılar için çok önemli olduğundan medya şirketleri için de en önemli gelir kaynağıdır (Albarran, 2002).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, şimdiye kadar ele alınan medya sektörünün yapısal, finansal özellikleri ile medya işletmelerinin faaliyet gösterdikleri piyasaların yapısı, sahiplik yapıları ve medya ürünlerinin özellikleri ışığında anaakım medyanın dışında kalan medya biçimleri tanımlanacak ve bu medya biçimlerinin içinde bulunduğu koşullar betimlenerek sorunları ele alınacaktır.

2.2. Anaakım dışı Medyayı Tanımlamak

Anaakım dışı medyayı tanımlamak için radikal (Downing, 2001), yurttaş (Rodriguez, 2001), aktivist (Waltz, 2005), bağımsız, alternatif, otonom, yatay örgütlenmiş, taktik, katılımcı ve topluluk gibi birçok sıfat kullanılmıştır; fakat yine de alternatif terimi araştırmacılar tarafından en çok kullanılan terim olmuştur. Bununla beraber teorisyenler bu terimi esnek, karışık ve hibrit bulmaya devam etmektedir (Atton, 2002; Atton, 2003; Couldry & Curran, 2003; Downing, 2001; Downing, 2003; Harcup, 2005). Anaakım dışı medyayı tanımlamak için en çok kullanılan terim olan alternatif medya kavramsallaştırmasına ise John Downing; “*Alternatif medya terimi bir oksimorondur çünkü her şey bir noktada diğerinin alternatiftir.*” diyerek karşı çıkmıştır (2001:ix).

Yeni medyadaki gelişmeler anaakım ve alternatif arasındaki zaten bulanık olan çizgileri daha da karmaşıklaştırmıştır. Anaakım dışı medyayı tanımlamadaki süregelen zorluklar göz önüne alındığında bu kategorizasyonun tümleşik bir kültürde işe yarar olup olmadığı bile tartışılmaktadır. Kimi araştırmacılar anaakım medyaya karşı alternatif medya tanımlamasının anlamsızlaştığını çünkü dijital medya aracılığıyla herkesin istediği haber ajansından anında istediği bilgiye erişebildiğini ve kendini alternatif olarak tanımlamanın medya oluşumlarını marjinalize ettiğini iddia eder (Hamilton, 2008:94). Alternatif medya teriminin Türkiye özelinde de bir sorunsal teşkil ettiği söylenebilir. Terimin Türkçe’de çağrıştırdığı yaygınlıkla mecra olarak alternatif medya yani internet medyasıdır. Oysaki çalışmada kastedilen anaakımın dışında yer alan her türlü görsel, yazılı, sözlü medya çıktısıdır. Bu sebeple bu çalışmada mecra için kullanılan terim anaakım dışı olacaktır.

Bugüne kadar araştırmacılar anaakım dışı medyayı tanımlamak için büyük çaba göstermişlerdir. Anaakım dışı medyaya dair yapılan tanımlama girişimlerinin en eskilerinden biri *American Library Association*’ın 1980 yılında yaptığı tanımıdır. Bu tanıma göre, anaakım dışı medya ticari olmamalı, sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etmeli ve kendini anaakım dışı olarak tanımlamalıdır. Araştırmacılar bu kavramsallaştırmayı, özellikle de kendini anaakım dışı olarak tanımlama kriterini, fazla bulanık bulmuşlardır (Duncombe, 1998; Sandoval ve Fuchs, 2010). Bunun yanı sıra medya üreticileri de finansal yapıları ve karar alma süreçleri anaakım medya kuruluşlarıyla benzer olan oluşumların kendini anaakım dışı

olarak tanımlamalarının önünde bir engel olmadığından bunu etik dışı olarak nitelendirmişlerdir (Albert, 1997).

Bir başka erken dönem tanımlama da anaakım dışı medyayı anaakım medyanın tam zıttı olarak kavramsallaştırmaktadır. İngiliz bir araştırma grubu olan *Comedia* (1984) tarafından yapılan bu tanımlamaya göre anaakım dışı medya yerleşik düzene karşı olmalı, kapitalist sisteme karşı olmalı, bir konuyu anaakım gören her türlü yoruma karşı olmalı ve geleneksel yöntemle üretilmemelidir (Comedia 1984). Birçok araştırmacı bu negatif tanımlamayı da tatmin edici bulmamış anaakım dışı medyanın anaakım medyanın zıttı olmaktan farklı özellikleri de olduğunu vurgulamıştır. Harcup anaakım dışı ve anaakım medyayı bir bütün (2005), Kenix ise bir spektrum olarak değerlendirmektedir (2012).

David Armstrong'un yazdığı, *A Trumpet to Arms: Amerika'da Alternatif Medya* isimli kitabı anaakım dışı medyaya dair yazılan ilk akademik eserlerden biridir (1981). Bu çalışmasında Armstrong, anaakım dışı medyayı sosyal hareketlerle ilişkilendirerek, bu dönemlerde sayıları artan yeraltı basınının anaakım dışı medyanın öncülü olduğunu iddia etmiştir. Armstrong'dan sonra Downing de anaakım dışı medya ve onun sosyal hareketlerle ilişkisini incelemiştir (1984). Downing *Radical Media* isimli kitabında sosyal hareketlerin anaakım dışı medya tarafından ortaya çıkarılabildiği ve canlı tutulabildiği tespitinde bulunur. Downing'in teorisine göre sosyal hareketler sönümlendiğinde ise anaakım dışı medya da daha az kullanılır olmaktadır. Birlikte ele alındığında, bu akademisyenler anaakım dışı medya ve sosyal hareketler bağlantısı üzerinden tespitler yapmış ve anaakım dışı medyanın hangi ortamlarda daha yoğun olarak kullanıldığına dair öncül birtakım bilgiler sağlamışlardır.

Bu erken dönem çalışmalardan itibaren, Downing (2001) ve diğer araştırmacılar güç ve hegemonya teorilerini anaakım dışı medya oluşturma teorileri ile birleştirmişler ve bu sosyal zorunlulukların anaakım dışı medyanın birçok değişik formda ortaya çıkmasını sağladığını tartışmışlardır. Bu çalışmaların öncülüğünde, araştırmacılar anaakım dışı medyayı sosyal hareketlerin sesi olmanın ötesine taşıyarak çeşitli direnme, harekete geçirme ve toplumun hegemonik yapılarına karşı tavır değiştirme gibi durumlara zemin hazırlama özelliğini ekleyerek fonksiyonunu genişletmiştir (Atkinson, 2010).

Tim O’Sullivan’ın anaakım dışı medya tanımlaması katılımcı etkileşimden çok politik projelere odaklıdır. Anaakım dışı medyayı; yerleşik ve kurumsal politikayı açık bir şekilde reddeden ve bu anlamda toplumsal değişimi savunan medya iletişim formları olarak betimler (O’Sullivan, 1994:10). Stephen Duncombe tüketim kültürünün içerikleri asimile ederek tüm muhalif sesleri etkisizleştirebileceğini savunur (1997:127). Başka bir deyişle anaakım dışı medyada üretilen ürünün içeriği sosyal değişime yönelik olmalıdır. Sosyal değişimi tartışırken anaakım dışı medyanın sadece söylem aracılığıyla değişimi tetikleyeceği düşünülmemelidir. Duncombe’a göre kendi üretim araçlarıyla sosyal değişimi harekete geçirebilirler ki bu araçlar da kendilerini baskın üretim araçlarına karşı konumlandırmışlardır. Konumlama ve hareket bir arada sosyal değişim için itici güç olabilirler (1977).

Enzensberger (1976) medyanın özgürlükçü kullanımının şu özelliklere sahip olması gerektiğini iddia eder: İzleyiciler ve üreticiler arasında etkileşim olmalıdır, kolektif üretimi benimsemelidir ve gündelik hayata ve insanların sıradan ihtiyaçlarına duyarlı olmalıdır. Denis McQuail (1987) Enzensberger’i temel alarak demokratik katılımcı bir model geliştirir. Bu modele göre medya toplumun küçük ölçekli bölümlerinde etkileşim ve iletişim amaçlı olarak yatay örgütlenme düzeniyle kullanılır. Yatay örgütlenme, etkileşim ve katılım bu modelin anahtar kavramlarıdır (McQuail, 1994:132). Bu teori biraz yüzeysel kalmış ve tamamen geliştirilememiştir. McQuail (1987) baskın medyanın teorilerini anaakım dışı medyaya adapte etmektense bu tahakküme karşıt duran medyaya dair yeni teoriler üretmenin daha yerinde olabileceğini iddia etmektedir. Buradan yola çıkarak Chris Atton politik medyayla ve direniş medyasıyla sınırlı olmayan bir model üretmenin gerekliliğine vurgu yapar. Amacı; sanatsal ve edebi medyayı da kapsayacak, elektronik dergiler ve elektronik iletişimin melez formları gibi görece yeni kültürel yapıların da dâhil edilebileceği bir model geliştirmektir. Ona göre anaakım dışı medyanın her alanında stil, katılım ve perspektif bakımından heterojen bir yapı bulunmaktadır (Atton, 2002).

John Fiske (1992) anaakım medya ve anaakım dışı medya arasındaki haber seçimi ve bu seçimin nasıl yapıldığı konusundaki farklara vurgu yapar. 1976’da kurulduğundan beri *Project Censored* daimi bir şekilde anaakım dışı medyanın hükümetin, reklam verenlerin veya çapraz medya sahipliğinin ticari baskısı, haber önceliği gibi sebeplerle anaakım medya tarafından görülmeyen haberlerin yatağı olduğunu iddia etmektedir. Derinlemesine

araştırmacı muhabirliğin giderek daha az ilgi gördüğü bir medya ortamında anaakım dışı medya dünya hakkında başka bir yerde bulamayacağımız bilgiler ve yorumlar sunma iddiasındadır. Atton'a göre anaakım dışı yayımlar fikirlerin serbest dolaşımına karlılıktan daha fazla önem atfetmektedirler. Kraliyet Basın Komisyonu'nun anaakım dışı yayıncılık tanımı (1977) da bu iddiayı desteklemektedir. Bu tanıma göre; anaakım dışı bir yayın k grupların fikirlerini yansıtır; geniş Şekilde benimsenen inançlara muhalif bir tavır sergiler; anaakım medya tarafından kapsanmayan konularla ilgilenir. Komisyon anaakım dışı yayınların Őeřitliliđinin k grupları tatmin etme potansiyeline vurgu yapar (1977:40).

2.2.1. Katılımcı Teoriler

Katılımcı yaklaşımlar olarak adlandırılan Őalıřmalar anaakım dışı medyanın üretiminde profesyonel olmayan kullanıcıların aktif katılımını içeren bir yaklaşım önerirler. Atton'a göre anaakım dışı medyanın yapısalcı bir tanımı eleştirel içerik ve toplumsal dönüşümü desteklemekle başlayabilir. Tim O'Sullivan (1994) radikal sosyal değişim kavramını literatüre sokar ve anaakım dışı medyanın birincil hedefinin yerleşik ve kurumsal politikaların alenen reddi veya onlara karşı mücadele olduğunu ya da en azından geleneksel değerlere eleştirel bir tutum takınmak olduğunu öne sürer. Başka bir deyişle bağımsız üreticiliği tanımlarken iki karakteristiğe vurgu yaparak anaakım dışı medyayı anaakım medyadan ayırır. Bunlardan birincisi demokratik/katılımcı üretim süreci; ikincisi ise form ve içerik anlamında yenilikçilik ve deneyselciliğin taahhüdüdür (O'Sullivan, Dutton ve Rayner; 1994:205).

Katılımcı medya yaklaşımını benimseyenler üretime katılım süreçlerinin toplum üzerindeki özgürleştirici etkilerine vurgu yaparlar. Servaes'e göre katılımcı iletişim sosyal değişimin, kültürel gelişimin ve demokratikleşmenin en önemli unsurudur (1999:269). Carpentier anaakım dışı medyaya katılımın sivil hareketi güçlendirdiğini ve yurttaşların pek çok mikro alanda aktif hale gelmesini sağladığını iddia eder (2007:88). Katılımcı medya sembolik iktidarın yoğunlaşmasına medyan okur (Couldry, 2003), sıradan insanlara bir ses vererek onları güçlendirir (Carpentier, 2007; Dagron, 2004; Girard, 1992, s.13; Rodriguez,

2003), ve onların kendileri tarafından belirlenen bir yaşam sürmelerine yardımcı olur (Rodriguez, 2003).

Katılımcı medya yaklaşımları medya üretimine katılım imkanının demokratik bir medya ortamı yaratma potansiyelini vurgular. Medya işletmeleri için katılımcı bir organizasyon yapısı hakkındaki görüşler her bir kullanıcının bir medya üreticisine dönüşebildiği; diyalog ve karşılıklı etkileşimli bir medya sistemi hayal eden Bertolt Brecht, Walter Benjamin ve Hans Magnus Enzensberger'in çalışmalarında da yer almaktadır. Anaakım dışı medyaya güncel birçok yaklaşım da bu demokratik medya sistemi vizyonundan esinlenmiştir.

Anaakım dışı medyaya katılımcı medya bağlamında yaklaşan araştırmacılar anaakım dışı medyanın anaakım medyadan örgütsel yapılarıyla ayrıldığına dikkat çeker. Onlara göre katılımcı, kolektif örgütlenme, yatay organizasyon yapısı ve ticari olmayan finansman anaakım dışı medyanın ayırt edici özellikleridir. Anaakım dışı medyayı anlamak için en çok kullanılan yaklaşım katılımcı medya yaklaşımıdır. Bu tarz katılımcı medya yaklaşımları, hem medya üretimine katılımı hem de medya yönetimine katılımı anaakım dışı medyayı tanımlamanın olmazsa olmaz bir özelliği olarak ortaya koyarlar. Bu bağlamda Nico Carpentier üretim sürecindeki katılımı içerik bağlantılı katılım, karar alma aşamalarındaki dâhil olma durumunu yani yönetim sürecindeki katılımı ise yapısal katılım olarak adlandırır (Carpentier, 2007:88). Dagron'a göre katılımcı üretim süreçleri anaakım dışı medya projelerinin çekirdeğini oluşturur: "*Kendi bakış açıma göre anaakım dışı iletişimin özünde katılımcı iletişim vardır ve anaakım dışı ruhu korumak için katılımı minimize etmemek ve dışlamamak esastır*" (Dagron, 2004:48).

O'Sullivan'a göre anaakım dışı medya sosyal değişimi desteklerken süreçte elitlerin değil yurttaşların katılımını arayan ve form ve içerik anlamında yenilikçiliği taahhüt eden bir kavramdır. Bu amaçlar sadece içerik bazında değil ama sunum ve örgütsel prosedürleri de içerir. Michael Traber'in anaakım dışı medya kavramsallaştırmasına bakılacak olursa amacın bireyin medya tarafından bir objeye indirgenmediği daha eşitlikçi sosyal, kültürel ve ekonomik bir değişim fikrini savunduğu görülmektedir (Traber, 1985:3). Traber kitle medyasının sıradan insanları marjinalize ettiği ve bunun yerine zengin ve güçlüyü öne

çıkardığını iddia eder. Traber anaakım dışı medyayı tarif ederken taban medyası (*grassroots media*) terimini kullanır (1985:2).

Traber'e göre, taban medyası anaakım dışı habercilik değerlerinin esaslı bir örneğidir. Bu medyada, haberler tamamen ilgili amatörler tarafından yapılır, haber üretimine direkt katılım söz konusudur. Profesyoneller yalnızca sıradan insanlara öğüt verme aşamasında katkıda bulunur ve onları kendi bağımsız haberlerini yapma konusunda desteklerler. Traber'in birincil derdi anaakım medyanın ve devlet destekli kanalların görmezden geldiği haberlerin yapım sürecidir. Traber'a göre bunu gerçekleştirebilecek kişiler az sayıda profesyonel gazeteci ile çalışan yerel halktır. Profesyonel gazeteciler onlara kendi haber toplama ağlarını geliştirme ve muhabirlik, yazarlık ve editörlük konusunda destek vermekle yükümlüdür.

Traber medya üretim sürecinin sıradan insanların eline geçmesinin haber çeşitlerini ve onların sunulma şeklini olumlu bir yönde değiştireceğini; daha ilgi çekici ve kullanışlı haberler üretileceğini savunur. Traber nelerin haber olarak kabul edileceğini, haber toplama yaklaşımlarını ve bu haberlerin kim tarafından yazılıp nasıl sunulacağını içeren bir anaakım dışı haber modeli önerir (1985:2-10). Bu model bir çeşit topluluk medyası olarak görülebilir. Topluluk medyasının merkezinde erişim ve katılım vardır. Bu anaakım medyanın yaklaşımından tamamen farklıdır. Bu yaklaşıma göre, haberler ticari kaygıların uzağında sıradan insanlar tarafından onların gündelik yaşamında işe yarayacak bir şekilde onlar tarafından üretilir.

Günümüzde, anaakım medya, bazı karakteristiklerle tanımlanmaktadır. Anaakım medya geniş ölçekli, ileri teknolojiyi kullanan ve geniş, homojen bir kitleyi hedefleyen medyadır. Devlet sahipli veya ticari sahipli olup, dikey olarak örgütlenmiş, profesyonel çalışanları olan ve baskın söylem ve temsilleri aktaran oluşumlardır. Farklı örgütlenme yapıları ve kültürleriyle ve baskın olmayan temsil üretimleriyle anaakım dışı medya bu hegemonik modele karşı hegemonik bir alternatif sunar (Carpentier, Lie ve Servaes; 2003).

Katılımcı medya yaklaşımının önemli bir savunucusu anaakım dışı medya literatürüne dair birçok çalışması bulunan Chris Atton'dır. Atton'a göre anaakım dışı medya kapitalizmin ötesinde bir toplumu öngörmelidir. Bu bağlamda anaakım dışı medya anti-kapitalist olmalı ve katılımcı organizasyon pratiklerinden oluşmalıdır (Atton, 2002:21). Atton anaakım dışı

medyanın karşı hegemonik yönüne vurgu yapar. Bu tarz medya hegemonik politikalara, önceliklere ve perspektiflere alternatif vizyonlar sunmak; toplumu dönüştürücü olanakları tartışarak sosyal değişime aracı olmak hedefindedir (Atton, 2002:153).

Atton'a göre anaakım dışı medya etkileşimli, gündelik yaşamla ve insanların sıradan ihtiyaçlarıyla ilgili olmalıdır; sadece ekonomi ve ekonomik belirlemecilik penceresinden anaakım dışı medyaya bakılamaz. Kolektif organizasyon yapısının değişik boyutları olmakla birlikte okuyucuları karar alma sürecine dâhil etmek bunların en önemlilerindedir. Birçok medya için yaygın olarak kullanılan dikey, yukarıdan aşağı iletişim modeli bu medya için uygun değildir. Yazarlar ve okuyucular arasında, ki çoğunlukla bir kişi her ikisi de olmaktadır, yatay iletişim elzemdir. Atton anaakım dışı medya için içeriğin dağıtıldığı kanalın ille de geniş ulaşım olması gerektiğini savunmaktadır. Üretilen içeriğin, toplumda baskın olmayan grupların sesi olması gerektiğini ekler (Atton, 2002:150-160). Organizasyon; yurttaş katılımına, doğrudan eyleme ve kolektif karar alma değerlerine bağlı olmalıdır (Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2008; Hamilton, 2000).

Anaakım dışı gazeteciliğin içine hem politika hem de popüler kültür ve gündelik hayat da girmektedir. İçerik bazında bireysel heyecanlar ve altkültürel kimliklerin yansımalarının yanı sıra politika ve topluma dair radikal görüşler de bulunabilir (Atton, 2010:170). Atton anaakım dışı medyayı tarif ederken anaakım dışı medyanın geleneksel ticari üretimi ve dağıtımını baypas eden ve genellikle "sıradan" insanlar tarafından organize edilen ve üretilen bir medya olduğu olgusuna vurgu yapar. Atton'a göre anaakım dışı medya öncelikle insanların medya organizasyonuna, üretimine ve dağıtımına katılımını sağlayan sosyal ve kültürel pratiklerle ilişkilidir ve anaakım medyada yetersiz temsil edilen, marjinalize edilen veya yok sayılan olguları temsil etmekle yükümlüdür (2015:1).

Medya bir metinler dizisi değil de sosyal süreçler olarak değerlendirildiğinde dünyayı nasıl betimleyip, yorumlayıp onun bir parçası olduğumuz da medya pratiğinin aşamaları haline gelir. Anaakım dışı medya da dünyanın farklı medya aktörleri tarafından nasıl farklı şekillerde temsil edilebildiğini göstermesi açısından önemlidir (Atton, 2015:2). Atton anaakım dışı medyayı tanımlarken alternatif sıfatını kullanmakla birlikte bu sıfatın belirsizliğine ve limitliliğine eleştiride bulunur. Bu sıfatın genel geçer olmadığını; zamana, mekâna ve kültüre göre şekillenip farklı biçimlerde de adlandırılabilceğini belirtir (2015:3).

Eğer anaakım dışı medyanın oluşmasının nedenleri ve insanların hangi motivasyonlarla bu oluşumun içinde yer almak istedikleri incelenirse bazı temel benzerlikler gözlemlenir. Örneğin Atton ve Hamilton kapitalist demokrasilerde anaakım dışı gazeteciliğin sistemin; toplumu sosyal, kültürel ve ekonomik olarak şekillendirmesine bir tepki olduğunu iddia eder (2008, s.4). Anaakım dışı medya ve onun gazetecileri anaakım medyanın gücünü ve politik erki gözlemek ve toplumu ona karşı uyarmakla yükümlüdür. Kontrolü elinde tutanların gözlemcisi olma rolü anaakım dışı medyanın temel bir karakteristiğidir (Forde, 2015:296).

Chris Atton anaakım dışı olarak kastettiğinin devlet veya kurumsal kontrollü değil yurttaş kontrollü medya olduğunu söyler. Böylelikle ticari kuruluşlardan ve devletten bağımsızlığın yanısıra vatandaşların kendileri için yararlı olan haberleri üretme ve yayınlama özgürlüğü garanti altına alınır. Bu medyanın içeriği de önemli olmakla birlikte Atton, daha çok, vatandaşların medya üretim sürecine direkt katılımıyla ilgilenir (2002).

Tablo2: Alternatif Medya için bir Tipoloji (Atton, 2002:27)

1. İçerik – Politik, sosyal, kültürel olarak radikal haber değerleri
2. Form – Yeniliğe açık
3. İletişim teknolojilerinde yenilikçilik
4. Dağıtım – dağıtım için alternatif mekanlar, görünmeyen dağıtım ağları, anti-telif
5. Dönüşmüş sosyal ilişkiler, roller ve sorumluluklar – okuyucu yazarlar, kolektif organizasyon yapısı, gazeteciliğin *deprofesyonelleşmesi*
6. Dönüşmüş iletişim süreçleri – yatay bağlantılar, ağlar

Anaakım dışı medya üretim sürecini daha fazla açıklayabilmek için Atton (2002:27) politik ve direnişçi medyayla sınırlı olmayan ama fanzinler, bloglar gibi yeni kültürel formlar ve çevrimiçi iletişimin diğer hibrit formlarını da içeren bir alternatif ve radikal medya modeli önermiştir. Atton'ın modeli medyanın dönüştürücü potansiyelini sosyal ağlardaki iletişim pratiklerinin dönüşlü aygıtları olarak öne çıkarır. Ona göre anaakım dışı medya sadece radikal veya alternatif bakış açılarına bir platform sağlamanın ötesinde; yaratılmasına, üretimine ve yayılmasına kitle medyasından daha geniş sosyal katılıma olanak verecek şekilde bir organizasyon yapısına sahip olmalıdır (Atton, 2002:25). Bu teoriye göre anaakım dışı medya genellikle güncel dünyadaki var olan problemlere karşı daha hassastır ve sosyal hiyerarşinin en üstündeki hegemonlara karşı başkaldırmaya daha yatkındır (Armstrong, 1981).

Bailey'ye göre, anaakım dışı medya, anaakım medyaya karşı ortaya çıkan bir oluşum olarak görülebilir. Bu yaklaşım, "alternatif" kavramının kendisi üzerine odaklanır. Atton'un da belirttiği gibi anaakım dışı medyanın anaakım medyayla girdiği hegemonik mücadele önemlidir; zira anaakım dışı medyayı ideoloji, tahakküm ve hâkimiyet gibi kavramlardan bağımsız olarak tartışmak mümkün değildir. Bu anlamda, anaakım dışı medya, tüm biçimleriyle egemen medyanın ürettiği tüm egemen biçimlere ve dolayısıyla onun hegemonyasına karşı geliştirilen bir mücadeleyi temsil eder (Bailey, 2009).

Stuart Hall'un anaakım medyanın ideolojik etkisi olarak terminolojiye soktuğu kavram şu an eleştirel medya çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (1997). Bu etkiyi medyanın fikir birliği yaratma ve sağlamadaki rolü olarak özetleyebiliriz. Bu dominant ideoloji profesyonel gazeteciliğin pratiklerinden etkilenmektedir. Anaakım dışı medya; anaakım medyanın gerçeklik hakkındaki dominant söylemiyle ve toplumdaki dominant grupların çıkarlarıyla açık bir şekilde mücadele eder (Hebdige, 1979:15). Atton anaakım dışı medyanın ideolojisini, "*profesyonel gazeteciliğin dominant pratikleri ve ideolojik etkisiyle mücadeledir*" sözleriyle özetler. (Atton, 2010:169).

Anaakım dışı medya konusu üzerinde birçok çalışması bulunan John Downing bağımsız sahiplik yapısı ve yönetimi olan, küçük ölçekli ve düşük bütçeli, yatay şekilde örgütlenmiş ve daha demokratik olarak yapılanmış bir sistem üzerinde yoğunlaşır (2001). Downing, anaakım dışı medyayı ya da kendi tabiriyle radikal medyayı politik bir platformda hegemonyayla açık bir şekilde veya var olan rollerin, rutinlerin, amblemlerin ve simgelerin dönüştürülmesi aracılığıyla endirekt bir şekilde mücadele eden karşı hegemonik bir alt kültür biçimi olarak görür (2001).

Downing, Radikal Medya teorisinde bir dizi alternatif ilke önerir. Downing süreci içeriğin önüne koymak taraftarıdır. Downing'in radikal medya modeli için savunduğu ilkeler şunlardır: Toplumsal hayatın gerçekliklerine vurgu yapmak için olabildiğince geniş bir toplum desteğine sahip olmak; hiçbir parti ya da çıkar grubunun aracı olmamak; hiçbir şekilde kurumları değil ama toplumsal hareketleri desteklemek ve örgütlenmeyi olabildiğince yatay olarak gerçekleştirmektir (Downing, 1984:17). Downing, Gramsci'nin karşı hegemonya kavramını, incelediği medya ortamına uygular ve anaakım dışı medyanın genellikle iki amaçla kullanıldığını belirtir. Bunların birincisi; anaakım medyanın hegemonik gücüne ve

onun faaliyetlerine karşı yatay olarak örgütlenmiş bir muhalefettir. İkincisi ise bu güç yapısına karşı destek ve işbirliği inşa etmek ve bir ağ oluşturmaktır (2001:xi).

Downing'e göre, radikal medya, genellikle küçük ölçeklidir ve hegemonik politikalara ve imtiyazlara karşı alternatif bir vizyon sunan medyadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, anaakım dışı medya uygulamalarında anaakım medya kanallarının yanlış temsil ettiği, sunduğu ya da çoğu zaman hiç yer vermediği düşünce, olay, kişi ve enformasyonun medyada yer almasının sağlanması anlayışı öne çıkar. Ona göre radikal medya pratiği topluluklar tarafından gerçekleştirilmeli, hiyerarşik kontrolden ve liberal, muhafazakâr veya devrimci her türlü siyasi oluşumdan bağımsız olmalıdır (Downing, 1984:17).

Downing'in birçok başka araştırmacı tarafından da kabul edilen bu tezine göre, sıradan insanların medya üreticisi olduğu durumda medya homojenlikten kurtulacak ve toplumların yaşanmış deneyimleri sayesinde çoklu perspektifler temsil edilebilecektir. Dahası bu pratikler demokrasinin gelişimine küçük ölçekli katkılar sunabileceklerdir. Downing, alternatif bir kamusal alan, karşı hegemonya, toplumsal hareketler ve izleyicilerin katılımı kavramlarını bir araya getirerek radikal medyayı bir karşıt haber kaynağı değil fakat sosyal dönüşümün bir aracı olarak konumlar (2001:45).

2.2.1.1. Anaakım dışı medya ve Alternatif Kamusal Alan(lar)

Downing'in önerdiği alternatif kamusal alan kavramı; Atton'a göre anaakım dışı medyanın var oluşu ve amaçlılığı için oldukça verimli bir kavramsal zemin sunmaktadır. Downing'in Habermas'ın kamusal alan kavramı ve ona yöneltilen eleştirileri de dikkate alarak şekillendirdiği alternatif kamusal alan tanımına göre; birlikte çalışan bir dizi organizasyon, vatandaşlara, devletin etkisinden uzakta ve devletten bağımsız olarak politik ve sosyal konular hakkında söz söyleme ve tartışma alanı yaratmaktadır. Bu organizasyonlar elbette medyayı da içermektedir; alternatif kamusal alan içerisinde kendi medyası ve destek grupları ayrılmaz bir şekilde bir arada bulunur (Downing, 2000:20).

Habermas'a göre kamusal alan fikri, kamusal ilgi konusu olan ya da ortak yarara dair meseleleri tartışmak üzere toplanmış bir özel kişiler (*privative persons*) kavramının gövdesine

dayanır (Fraser, 2004:106). Kamusal alan, modern toplumda kamuoyunun biçimlenmesini sağlayan merkezi bir alan olarak tanımlanmaktadır. Kamusal alan ilk olarak, burjuvazinin erkek üyelerinin, soyluların ve entelektüellerin edebiyat yapıtları üzerine tartışmak için bulunduğu kahvehaneler ve salonlarda ortaya çıkmıştır.

Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, düşüncelerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar (Habermas, 2004:95). Habermas'a göre kamusal alan, sivil toplumun içinden ortaya çıkan özgül bir alandır ve sivil toplumdan ekonomik ilişkiler ağı çıkarıldığında geriye kalan insan ilişkileri ve etkinlikleridir.

Nancy Fraser ise Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırmasını eleştirdiği Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek adlı çalışmasında insanlık tarihinin en başından itibaren birbiriyle rekabet halinde olan kamular olduğunu iddia eder. Ona göre kamunun alanı burjuva olmayanların ve tanınmayı arzulayan herkesin dâhil olduğu Habermas'ın iddia ettiğinden çok daha geniş bir alandır. Baskı altına alınmış grupların birbirleriyle çatışma halinde oldukları bu alanları Fraser alt karşıt kamular (*subaltern counterpublic*) olarak adlandırır. Kamusal alan çoğunluğu oluşturan kamuya, ki bu Habermas tarafından tarif edilen kamusal alandır, karşı olan alt karşıt kamularla doludur ve kamusal alan bunların bir toplamından meydana gelir. (Fraser, 2004:110). Fraser alt karşıt kamular tarafından gerçekleştirilen büyük hareketlere dikkat çeker. Orta Çağ'daki büyük köylü hareketleri; işçi hareketleri; 19. ve 20. yüzyıldaki milliyetçi hareketler; feminizm hareketi; Protestanlık hareketi ve edebiyatta romantizm hareketi bunlara örneklerdir. Tüm bu hareketlerin ortak noktası kimliklerin tanınmasına yöneliktir; bu bağlamda Fraser'ın teorisinin bir kimliklerin tanınması teorisi olduğu söylenebilir (Fraser, 2004:112-114).

Nancy Fraser Habermas'ın iddia ettiği anlamda bir kamusal alanın hiç var olmadığını aksine farklı kamusal alanların eşitsiz bir şekilde birbirleriyle rekabet ettiğini söyler. Aynı medyada olduğu gibi bu eşitsiz ilişki çoğunlukla daha en baştan yani farklı kimliklerin kamusal alanda temsil etme imkânı bulup bulamamasında yaşanmakta ve tüm bireyler eşit ve özgür bir şekilde bu alana erişememektedirler (Fraser, 2004:114).

Habermas'a göre kamusal alana dâhil olan farklı grupların sayıca artması ve çeşitlenmesi onu bölünmeye ve bozulmaya götürür. Fraser, bu katı varsayımı sorgularken, tek bir kamusal alandansa, birden fazla kamusal topluluktan yükselen çok sesliliğin hâkim olduğu bir toplumun demokrasi için vazgeçilmez bir koşul olduğunu ileri sürer. Fraser'a göre, demokrasi, farklılıkların göz ardı edilmesi ile değil, onların görünür kılınıp dile getirilmesi ile gerçekleşebilir. Kamusal alanının çoğulcu olması gerektiğini öne süren Fraser, çoğunluğun dışında kalan grupların evrensel değerlerin karşısında, farklılıklarının dile getirdikleri bir karşı-söylem yarattıklarını iddia eder. Amaçları toplumun diğer kesimleri tarafından tanınabilmek ve kabul görmektir. Bu karşı söylemler de anaakım dışı medya ile dile getirilmektedir (Fraser, 2004:118). Downing, Habermas'ın kamusal alan kavramındaki ikili tarihsel kurumu, kahvehanelerle küçük ölçekli burjuva medyasını daha güncel temsillerle değiştirir: Örneğin nükleer karşıtı hareketin tartışıldığı kitapçılar, barlar, restoranlar ona göre alternatif kamusal alanlardır (Downing, 2001).

Coleman ve Ross anaakım dışı medyayı kamusal alanın çoğulculuğunu zenginleştiren bir noktada konumlarlar (2010:92). Medya projelerinin çeşitliliği ve tartışmayı artırmasının kamusal diyalogu artıracaklarını iddia ederler. Anaakım dışı medyaya bu tarz bir rol atfetmek kamusal alan liberalizmiyle son derece uyumludur. Hackett ve Carol (2006) tarafından dile getirilen kamusal alan liberalizmi; Habermas'ın (1991) kamusal alan teriminin ortak fayda uğruna kişisel çıkarların bir kenara bırakıldığı, iletişimsel değiş tokuş ve mantıksal mütalaaların yapıldığı, devletin gücüne karşı etkili bir baskının oluşturulduğu alan olarak idealize edilmiş halidir.

Buna zıt olarak Negt ve Kluge'nin (1993) karşıt kamu (*counterpublic*) kavramı mücadele, protesto, fantezi ve burjuva kamusal alanlarında üretilen iletişim pratiğine karşı muhalefet içeren mekânlardır. Her iki kavram da (kamu ve karşıt kamu) bir kolektif kimlik oluşturma sürecine işaret etmekle birlikte yaptıkları vurgular katıyetle farklıdır. Karşıt kamu konsensüsle hareket eden bir mütalaa alanı olmaktan çok muhalif fikirlerin mücadelesine sahne olan bir arenadır (Mowbray, 2015:26). Nancy Fraser kamusal alanı baskın kamunun yapısal eşitsizliği yeniden üreterek kendini ifade ettiği alan olarak teorize ederken karşıt kamusal alanları (*counterpublic spheres*) dominant olmayan sosyal grupların üyelerinin karşıt söylemler geliştirdiği, bunları dolaşıma soktuğu ve kimlikler, çıkarlar ve ihtiyaçlar hakkında

muhafif yorumların oluşturulduğu paralel tartişma alanları olarak tanımlar (1992:123). Kamusal alan ya da karşıt kamusal alanlar oluşturma sũrecini birtakım metinlerin dolaşıma sokulmasıyla işleyen iletişimsel sosyal bir sũreç olarak ele aldığımızda anaakım dışı medyanın buradaki ˆneminin altı çizilecektir (Mowbray, 2015:26).

Her ne kadar anaakım dışı medyanın karakteristiklerini içeren net bir tanımlama yapmak zor olsa da belki de tũm bu tanımlamalardaki anahtar farklılık anaakım dışı medyanın kurumsal medyada yer almayan bir fikirler dizisi sunması veya yine dominant kurumsal medyada yeterince temsil edilmeyen belirli toplulukların ve grupların ihtiyaçlarına hizmet etmesidir. Anaakım dışı medya dominant sosyal formlara deneyimler, eleştiriler ve alternatifler sunarak, baskın kũltũrden farklılaşan toplulukların kendilerini ifade edebildiği alternatif kamusal alanlar ũretilmesine yardımcı olur (Downing, 2001:29-30).

Anaakım dışı medya, her kũltũrel ũretim biçimi gibi belirli bir mekˆna ve zamana, belirli bir tarihsel ve kũltũrel arka plana sahiptir (Hall, 1990:222). Belirli sosyal ilişkiler, teknoloji biçimleri, sˆylem biçimleri ve bunların kombinasyonları ˆzel mekˆnlarla ve zamanlara ˆzgũdũr. Anaakım dışı medya kavramını berraklaştırırken ve onu ampirik alana taşırken araştırmaya konu olan tarihsel ve kũltũrel arka plan unutulmamalıdır (Atton, 2002:110). Her model, anaakım dışı medyayla anaakım medya arasındaki farklılıkları sadece içerik bakımından değil ama ũretim sũreci bakımından da incelemelidir. Dahlgren (1997) medya araştırmalarının odağının iletişimin klasik adımlarından uzaklaştığını gˆzlemlemiřtir. Bu klasik adımlardan ilki gˆndericinin ve ũretim koşulları, ikincisi mesajın biçimi ve içeriği, ũũncũsũ ise alımlama ve tũketim sũreci ve etkisidir. Bir anaakım dışı medya modeli sadece anaakım medya ũrũnlerine muhalif okumalar ũreten aktif kullanıcıları değil aynı zamanda ũretim sũrecine katılan ve hem ũretici hem de kullanıcı olan demokratik ˆrgũtlenme yapılarını gˆz ˆnũnde bulundurmalıdır (Fiske, 1992).

Anaakım dışı medya olarak adlandırdığımız Walter Benjamin'in ihtiyaç duyulan Şey (*desideratum*) olarak belirttiği medyayla aynı çizgidedir. Bu tũr medya, çoğunlukla radikal ve anaakım dışı bakış açıları sunan bir platform olmanın ˆtesine geçer. Medya ũretim ve dağıtım sũrecinde kitle medyasından daha geniş sosyal katılıma izin veren bir ˆrgũtlenme yapısına vurgu yapar. Raymond Williams iletişimin ũ yˆnũnũ ˆn plana çıkarır: profesyonellik, sermaye ve kurumsallaşma (1980:54). Williams'ın izinde James Hamilton (2001) anaakım

dışı medyanın kitle medyasından farklılaşması için profesyonelleşmeden, sermayeden ve kurumsallaşmadan kaçınması gerektiğini iddia eder. Özetle anaakım dışı medyanın; profesyonel eğitim, yoğun sermaye ve kurumsallaşmaya ihtiyaç duymaksızın sıradan insanlar için erişilebilir olması gerekir. Anaakım dışı medyada yazarlık, yayıncılık, dağıtıcılık görevleri iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin bir bloğu ele aldığımızda yazar ve yayıncı aynı kişidir, aynı zamanda bu kişi yayının dizaynını, basımını ve dağıtımını da yapar. Kolektif üretilen bir gazetede bu görevlerin hepsi çeşitli zamanlarda oluşumun tüm üyeleri tarafından üstlenilir.

Hackett ve Carroll'a göre ideal anaakım dışı medya ilerici, açık bir şekilde kurumsal kapitalizme, cinsiyetçiliğe, ırkçılığa ve devlet otoriterliğine muhalif, sahte bir objektiflikten ezilenlerin tarafında, yeni stillere açık ve hegemonik medya tarafından marjinalleştirilen kişilerin ve konuların sesi olan bir medyadır (2006:58). Nick Couldry'ye göre anaakım dışı medyanın en önemli görevi yüksek düzeyde yoğunlaşmış olan medya sistemine ve kapitalist kitle iletişimin sembolik iktidarı sonucunda oluşan yerleşikmiş işbölümüne meydan okumaktır (Couldry, 2003:45). Couldry'ye göre anaakım dışı medyanın özgürleştirici potansiyeli medya üretimini geniş kitlelere açabilmesinde yatmaktadır. Bu; onun kitlesel medya tarafından inşa edilen gerçeklikle mücadele etmesine ve sosyal gerçekliğin diğer yüzlerini göstermesine imkân tanımaktadır.

Nick Couldry ve James Curran da Chris Atton'a benzer bir şekilde alternatif medya kavramını kullanırlar (2003:7). Couldry alternatif medya projelerinin anaakım medyanın kanıksanmışlığını sorgulattığını iddia eder. Couldry'ye göre amatör medya üreticileri medyanın gücünün ayarlanmasında önemli bir rol oynar. Alternatif medya anaakım medyada temsil edilen gerçeklere zıt gerçeklikler üretme potansiyeline sahiptir. Couldry'yi takiple alternatif medyayı dikkate almak; baskın, profesyonelleşmiş anaakım medya ile amatör medya pratikleri arasındaki ilişkiyi tanımlar. Bu ikisi arasındaki mücadele medya gücünün mücadelesidir (Couldry, 2000). Katılımcı, amatör medya üretimi yerleşik ve profesyonel medya gücünün yoğunlaşmasının karşısında durarak bu yapının ürettiği sembolik formlarla mücadele eder.

2.2.1.2. Yurttaş Medyası Olarak Anaakım dışı Medya

Clemencia Rodriguez (2001) anaakım dışı medya için yurttaş medyası kavramını önermektedir. Ona göre bir kişinin kendi gerçekliğini medya aracılığıyla oluşturup, aktarması dönüştürücü bir deneyim olabilmektedir. Kolombiya kökenli Amerikalı araştırmacı Rodriguez yurttaş medyası terimini ilk kez *Fissures in Mediascape* (2001) kitabında önerir. Rodriguez araştırmasını Kolombiya’da; gerilla savaşları, askeri müdahaleler ve uyuşturucu satıcıları tarafından tehdit edilen yerel toplulukların arasında gerçekleştirirken bu toplulukların birçoğunun kendileri tarafından üretilen medyaya sahip olduğunu gözlemler. Rodriguez yurttaş medyası pratiğinin sosyal grupları kendi mahallerinde aktif birer vatandaşa dönüştürdüğünü iddia eder (Rodriguez, 2003:190).

Chantal Mouffe’un radikal demokrasi kavramı üzerinden Rodriguez; yurttaşların medya teknolojilerini kullanarak kendi durumlarını, korkularını, hayallerini aktarmasının şiddet kültürü içine hapsolmuşluk durumundan kurtulmak için kendi yöntemlerini üretebileceğini savunur. Rodriguez’e göre yurttaş medyası; çatışmayla şiddet dışı yöntemler aracılığıyla mücadele eden, farklılıklara rağmen birbirleriyle etkileşim içinde olunan, yaşanmış deneyimlerin aktarıldığı bir pratiktir. Ona göre yerel topluluklar gündelik politik harekete yurttaş medyası aracılığıyla dâhil olur (Rodriguez, 2001:254).

Rodriguez’e göre yurttaş medyasının üç anahtar olanağı vardır. Birincisi; yurttaş medyası kamusal alanların yeniden tahsis edilmesi, toplulukların yeniden entegre olması ve savaş bölgelerinde topluluklar tarafından hissedilen yalnızlık hissi ile mücadele etme için kullanılabilir. İkincisi; bu tarz aktiviteler karar alma süreçlerine yerel katılımı sağlamaktadır. Sonuncusu ise yurttaş medyasının kalbinde iletişim teknolojilerini kullanarak bilgi sağlama veya deneyimin temsili değil bireylerin ve grupların kendilerinin oluşturduğu medyayı kullanarak dünyayı deneyimleme pratiği yer alır. Yurttaş medyasında medyayı üretenler ve tüketenler dönüşümlü olarak aynı kişilerdir. Rodriguez’in kavramsallaştırmasına göre yurttaş medyası medya üretimine katılımın ve sosyal yapılara dönüşümlü taahhüdün, medya metinleri üretimine göre önceliği olduğu bir kavramdır (2001).

Anaakım dışı medyanın tanımına katılımı olmazsa olmaz bir kriter olarak yerleştiren Clemencia Rodriguez için yurttaşların yerleşik medya ortamına karşı gelmeleri ve kendi

yöntemleriyle çatlaklar yaratarak buradan kendi seslerini kamusal alanda var etmelerine olanak tanır (2001:165).

Rodriguez (2001) için olduğu kadar akademisyen James F. Hamilton için de medyanın ulaşılabilirliği anaakım dışı medya için hayati bir öneme sahiptir. Anaakım dışı medyanın sahip olması gereken üç temel kriterden bahseder. Bunlardan birincisi, katılım için düşük bariyerler; ikincisi düşük sermaye gerektiren kurumsal olmayan bir organizasyon yapısı ve son olarak hayatın diğer alanlarıyla entegrasyon içinde olmak (2000:28). Ulaşılabilirlik geniş tabanlılık esaslı olacağından, özellikle anaakım medyada en az temsil edilenlere direkt katılım imkânı vermektedir.

Hamilton'ı takiple Uzelman profesyonel içerik üretimine karşı medya üretimine direkt katılımın ve hiyerarşik iletişim yerine diyalog temelli yatay iletişimin olanaklarının gerekliliğine vurgu yapar (2011:28). Katılımdan bahsederken onun yüzeysel şekilleriyle yoğun katılım arasındaki farkı belirtmek gerekmektedir. Katılımın yüzeysel modunda, katkı yalnızca katkıcıyı yapanın hayali bir iletişimsel ortamda görünürlük ihtiyacını karşılamaya indirgenir (Mowebray, 2015:24). Dean, yüzeysel katılımı iletişimsel kapitalizmin bir katılım fantazisi ürettiğini ve teknolojinin fetişleştirilerek gerçek dünyanın mücadelelerinin yerini alıp insanlara kendilerini aktif bireyler olarak hissettirdiğini iddia eder (2008:109).

Yoğun katılım ise, Downing'in tanımladığı şekliyle, tarihsel olarak seslerini duyuramayan tüm grupların yatay formlarda örgütlendiği, karar alma süreçlerinde yer aldığı, kendilerine anti otoriter bir mikrokozmos kurdukları bir aktif katılım şeklidir. Yoğun katılım modunda, medya üretimiyle ilgilenenler arasında göreceli olarak direkt, karşılıklı, diyaloga dayanan bir ilişki olmalı; somut kolektif ve interaktif süreçler içerisinde kişiler içerik üretimine katılım ve projenin yönetimine katılım gibi birden fazla görev üstlenmelidir (Downing, 2001:72).

Rodriguez'in anaakım dışı medyayı tarif etmek için kullandığı "yurttaş gazeteciliği" terimi katılımcı yaklaşımlardan gelen; sosyal değişimi desteklemek için iletişim teknolojilerini ve stratejilerini kullanan bir ilerleme alanıdır (2001). İletişim süreçlerinde katılımcı yaklaşımlar önerisi çerçevesinde katılım; düşünme ihtiyacı, bir kimsenin kendini ifade etmesi, bir gruba ait olmak, bir kişi olarak söz hakkına sahip olmak, birinin hayatını

etkileyecek önemli kararlarda söz sahibi olmak, şeklinde tanımlanmaktadır (Melkote 2000:138) ve bunlar ilerlemenin merkezidir. Katılımcı iletişimde göndericinin ve alıcının eşit paydaşlar olarak konumlandığı diyalog fikri esastır. Bunun karşılığında diyalog, insanlara paylaşım ve kolektif yeniden yapılanma fikirleri aracılığıyla bir sahiplenme duygusu sağlamaktadır (Waisbord 2003:152). Bu bağlamda; yurttaş gazeteciliği diyalog ve katılım vasıtasıyla belirginleşen yurttaşlık ve demokrasi inşası ile organik bağı olan iletişim biçimlerinden ortaya çıkmaktadır (Bosch 2009:72).

“Mouffe yurttaşları, bağlam içerisinde sürekli iletişim halinde olan, sosyal ilişkilerden güç kazanan ve gücü yaygınlaştıran bireyler olarak algılamaktadır. Yurttaşlar bu tamamlanmamış güçlerini, toplumların ütopyik -bireysel ve kolektif- vizyonlarını yansıtarak ve gündelik politik eylemlerini şekillendirerek belirginleştirmektedir. Yurttaş; gündelik gücünü sosyal ve kültürel süreçler ile harekete geçiren bir bireydir; bu da kişinin vizyonunu yurttaşlığa çevirdiği topluma işaret etmektedir.” (Rodriguez 2011:24).

Bu minvalde; Rodriguez yurttaş gazeteciliğini, Mouffe’un tanımladığı gibi dönüşüme katkıda bulunan yurttaşların ve bireylerin medyası olarak tanımlamaktadır. Öyle ki yurttaş gazeteciliği yurttaşların kendi dillerini manipüle ederek öğrenebileceği iletişim alanlarıdır; kodlar, semboller ve işaretler onların dünyayı kendi terimleri ile yeniden tanımlamasıyla güçlenmektedir. Yurttaş gazeteciliği kişilerin kendilerini ve çevrelerini tekrar kodlamalarına yardımcı olan süreçleri tetikler. Bu süreçler kişilere kimliklerini tekrar yapılandırarak, yerel kültürlere sıkıca bağlı ulaşılabilir ütopyalarla desteklenen öznel güçlenmelere ulaşmalarını sağlar. Yurttaş medyası, yurttaşların yerel toplumları şekillendirmek için harekete geçirdikleri süreçlerle yerel toplumları şekillendirmeleri faaliyetidir (Rodriguez 2011:24). Yurttaş gazeteciliği projeleri barış inşası sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın basit bilgi oluşturma ve yaygınlaştırma aracı olduğunu savunan Rodriguez örnek olarak yurttaş gazeteciliğinin aşağıdaki rollerini savunmaktadır:

- Yurttaşlara farklı yaklaşımlar elde etmesini sağlayacak alternatif kaynaklar sağlamak;
- Yurttaşların aralarındaki iletişimi kolaylaştıran, mekanizmalar oluşturmak;

- Yurttaş gazeteciliği kapsamında çatışan fikirler yerine, işbirliği üzerine inşa edilen yeni medya türleri ortaya çıkaran alanlar yaratmak;
- Kamusal alanın yurttaşlar tarafından sahiplenilmesine katkı sağlamak (Rodriguez 2001:151-157).

Yurttaş medyası; devlet tarafından verilmiş değil medya faaliyetleri aracılığıyla oluşturulmuş gündelik hayat pratikleri içinde bir yurttaşlık ve politik kimliği hedefler (De Certeau, 1984; Lefebvre, 1991). Siyasi katılımın sınırlarının anaakım medya tarafından belirlenmesinden önce, vatandaşlar kendi yönettikleri medyayı kullanarak, kendi terimleriyle siyasi alana dâhil olurlar (Dahlgren, 2000). Medya üretim sürecinin aktif bir katılımcısı olmak demek başlı başına bir politik faaliyettir. Amatör medya pratikleri gündelik yaşam pratikleri içinde yer alır ve dolayısıyla hâlihazırda daha geniş politik, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamlarda konumlanırlar (Atton ve Hamilton, 2008:115).

İdealde anaakım dışı bir medya oluşumu sosyal olayları anaakım dışı medyadan farklı şekilde temsil eder. Genellikle gazetecilere kendi deneyimlerini, mücadelelerini ve hayatlarını aktarma şansı verir (Atton ve Wickenden, 2005:349). Böylelikle gazetecilerin üyesi olduğu topluluk için anlamlı bir haber üretimi gerçekleşir. Bu tarz bir aktivizm bir gazetecinin anaakım medyada gerçekleştirebileceği herhangi bir deneyimden çok daha anlamlıdır (Atton ve Wickenden, 2005:350). Bundan sonraki bölümde anaakım dışı medya çalışmalarında hakim olarak yer alan katılımcı medya yaklaşımlarının gerçekten anaakım dışı medyayı tanımlama anahtar bir kriter olup olmadığı tartışılacak ve bu yaklaşımlara getirilen eleştiriler ele alınacaktır.

2.2.2. Katılımcı Teorilere Getirilen Eleştiriler

Medyanın üretim ve yönetim süreçlerine profesyonel olmayanların dâhil edilmesine vurgu yapan katılımcı medya yaklaşımları anaakım dışı medya alanındaki çalışmaları domine etmektedir. Bu sebeple bundan sonraki bölümde katılımın anaakım dışı medyayı tanımlada uygun bir kavram olup olmadığı tartışılacaktır. Katılımın, medya üretim sürecine katılan kişiler açısından olumlu etkileri olduğu yadsınamaz. Ancak anaakım dışı medyanın kurumsal

medya iktidarına ve yerleşik söyleme sadece katılımcı üretim süreçleriyle medyan okuması şüphelidir. Katılımın anaakım dışı medyayı tanımlamada ana kriter olarak kullanması üç açıdan tartışmaya açıktır.

Küçük ölçekli katılımcı medya genellikle marjinal kalır, ve bu da kamusal alanın bölünmesi tehlikesini beraberinde getirir. Katılımcı, ticari olmayan medyanın profesyonel örgütlenme süreçlerini reddetmesi genellikle kaynak eksikliğinden sıkıntı çekmesine neden olur bu da onun toplum tarafından görünür olmasını ve karşıt bir kamusal alan yaratmasını zorlaştırır. Ancak toplumsal olarak görünür olmak yerleşik medya düzenini sarsıcı birtakım sosyal değişimler için farkındalık yaratmak için bir gerekliliktir. *Comedia* araştırma grubu anaakım dışı medyayı katılım üzerinden tanımlamayı hatalı bulur. *Comedia*'ya göre, birçok anaakım dışı medya projesi profesyonel örgütlenme yapıları olmadığından marjinal kalıyor, toplum tarafından görünür olamıyordu (Comedia, 1984:95). Kolektif örgütlenme yapılarının dezavantajı zamanı ve kaynakları yoğun bir şekilde harcamasıdır. Böyle bir yapıyla anaakım dışı medya küçük bir kitleye hitap edecektir. Bunu önlemek için anaakım dışı medya kendi amacına ulaşabilmek için pazarlama, reklam ve tanıtım gibi kapitalist piyasa unsurlarını kullanabilir (Comedia, 1984:101). Anaakım dışı medya devletten, pazardan ve sermayeden bağımsız olma arzusu ile yerleşik yapılar ve idealleri arasındaki uzlaşmazlıkla karşı karşıya kalır. Kapitalist bir toplumda bu yapıların dışında hareket etmek neredeyse imkânsızdır. Finansman eksikliği, ilgili izleyici veya katılımcı eksikliği genellikle ticarileşme veya marjinalleşme veya içerik değiştirme ile son bulur (Knoche, 2003'ten akt. Sandoval ve Fuchs, 2010).

Anaakım dışı medya projelerinin marjinalleşmesi tehlikesi kamusal alanın bölünmesi olarak adlandırılır. Küçük karşıt alancıklar birbirlerine bağlanmalı ve bağlı bir karşıt kamusal alan oluşturmalarıdır. Ancak bu şekilde toplum içinde daha görünür olurlar ve baskın olan söyleme etkin bir şekilde meydan okuyabilirler. Anaakım dışı medya dünyası için bu, geniş politik projelerle angajman içinde olmayan kendine yeterli, politik vizyon ve pratikler geliştiren anaakım dışı medya ağları birlikte hareket ederek daha geniş bir politik karşıt kamusal alan yaratma ve dolayısıyla daha geniş politik değişimleri destekleme potansiyeli anlamına gelmektedir. Burada bahsedilen tüm baskı altında kalan, dışlanmış ve sömürülen kişilerin ve grupların erişebileceği geniş bir karşıt kamusal alandır (Sandoval ve Fuchs,

2010:174). Küçük ölçekli, bireyselleşmiş bir anaakım dışı medya tek başına büyük, dönüştürücü sosyal hareketlerin güçlü bir parçası olamaz. Birçok durumda sadece üretenleri tatmin eden bir hayat tarzı ifadesi olarak kalır. Fakat geniş kitlelere ulaşamayan bir ifade kayda değer bir ifade olmaktan uzaktır ve sadece duyulmayan bireysel bir çılgıktır ve dolayısıyla etkisizdir (Fuchs ve Sandoval, 2015).

Mutibwa'ya göre sosyo-politik ve sosyo-ekonomik koşullar gitgide değiştiğinden özellikle profesyonel ve ticari yapı olmak üzere birtakım zorunluluklar anaakım dışı medya üretiminde katılım kadar önemli roller oynamaya başlamıştır. Anaakım dışı medya organizasyonlarının içinde buldukları şartlar zaman zaman bu medyanın üreticilerini demokratik iletişime bir baskı unsuru oluşturmasına rağmen profesyonel ve ticari yapıları zorunlu olarak kullanmak durumunda bırakmaktadır (Mutibwa, 2015:278). Bu zorunluluk anaakım dışı medya teorilerinin yeniden ele alınmasını ve sektör için sürdürülebilir finansman stratejileri belirlemenin gerekliliği üzerinde durur.

Mutibwa anaakım dışı medyadan bahsederken üçüncü sektör medya terimini kullanmaktadır. Ona göre üçüncü sektör medya işletmeleri kendilerini her zaman sosyal hareketlerin bir parçası olarak görmezler; profesyonel gazetecilik rutinlerine özen gösterirler; profesyonellik sonucunda kar elde etmeye çalışırlar ve bu durumu çelişkili bulmazlar. Bu farklardan bağımsız olarak, anaakım dışı medya gibi, üretimine olabildiğince katkı talep ederek demokratik iletişimi kolaylaştırmaya çalışırlar. Ürettiği içerik, anaakım medya yani ticari medya tarafından temsil edilmeyen içeriğin yarattığı boşluğu doldurmaya yöneliktir (Mutibwa, 2015:279).

Rodriguez (2003) ya da Dagron (2004) gibi bazı katılımcı medya yaklaşımı temsilcileri geniş kitlelere ulaşmanın anaakım dışı medya için bir hedef olmadığına vurgu yaparlar. Belki bu, sosyal hareketlilik dönemlerinde hâlihazırda var olan sosyal ağların birbiriyle iletişimine olanak veren bir çeşit anaakım dışı medya için doğrudur. Böyle bir durumda anaakım dışı medyanın katılımcı bir şekilde organize olması ve her alıcının aynı zamanda bir üretici olması önemlidir. Ancak, anaakım medyada yer almayan konuları aktaran ve bir karşıt kamusal alan inşa etme amacıyla olan başka bir tip anaakım dışı medya için bu geçerli değildir. Anaakım dışı medya eğer farkındalık yaratmak ve toplumsal mücadeleyi

harekete geçirmek istiyorsa toplumun dikkatini çekmelidir. Bu tarz medyanın organizasyonel yapıya ve finansal kaynaklara ihtiyacı vardır.

Anaakım dışı medyanın katılımcı medya olarak tanımlandığı durumlarda genellikle ticari olmayan finansmandan bahsedilir (Atton, 2002). Fakat kapitalist sistemde sermaye olmadan anaakım dışı medya üretimi; medya üreticilerinin kendi kendini sömürmesi, düşük bütçeli üretim teknikleri ve alternatif dağıtım kanallarının kullanımı anlamına gelmektedir. Bu da sürdürülebilir üretim ve yaygın bir alıcı kitlesine ulaşmakta problem yaratmaktadır. Toplumsal görünürlük kazanmak, medya ürünlerinin üretimi ve dağıtımını yapmak için finansal kaynaklara ihtiyaç vardır. Kapitalist sistemde finansal kaynak edinmek için reklam almak gibi ticari finansman araçlarını kullanmamak çok zordur. Bu tarz kapitalist teknikler kullanmak kapitalizme eleştirel yaklaşan anaakım dışı medya için çelişkili gözükabilir. Ancak, anaakım dışı medya kapitalist sistemin dışında şekillenmez ve dolayısıyla medya ürünlerinin üretimi ve dağıtımını için bu sistemin finansal kaynaklarına yani ticari finansman mekanizmalarına ihtiyaç duyar.

Bu finansal problemler ekseninde internetle birlikte eşik bekçilerini baypas etmek için (Bennett, 2004:141; Meikle, 2002, s.61; Rosenkrands, 2004:75) ve potansiyel küresel bir kitleye erişmek için ucuz ve katılımcı medya üretimi için yeni olanakların ortaya çıktığı savunulmaktadır (Atton, 2004; Bennett, 2003:34; Couldry, 2003:45; Hyde, 2002; Wright, 2004:90). İnternetin kolay ve ucuz medya üretimine izin veren geniş araçlar sağladığı doğrudur, fakat internetle birlikte anaakım dışı medya için diğer bir önemli problem ayyuka çıkar: Üretilen ve dağıtılan her medya içeriği kitlesel görünürlük kazanmaz ve tüketilmez (Curran, 2003:227; Ruch, 2004:53; Wright, 2004:84). Üreticiler ve tüketiciler için karşılıklı alışveriş sağlayan ve herkesin sesinin duyulduğu daha demokratik bir medya sistemi üreten bir iletişim aygıtı umudu hayal kırıklığına uğrar.

Dahası internette politik ve finansal güçler kitlesel görünürlük kazanır. İnternet sitelerinde, reklam alan yerleşik kapitalist medya kuruluşları, kaynakları olmayan çoğu anaakım dışı medya projesine göre üstünlüğe sahiptir. Bu durum, gerçek hayatta medya tüketicileri ve üreticileri arasındaki yakınlaşmanın (*convergence*) özgür bir medya sistemi oluşturmada yeterli olmadığını gösterir. Kitlesel görünürlük halen güç ilişkileri ekseninde şekillenmektedir. Bu bağlamda Pajnik ve Downing günümüz dünyasında duyulmanın

söylenenden daha önemli olduğuna dikkat çekerler. Sonuç eşitler arasında bir fikir alışverişinden çok kakofoni ve simültane monologların benzerleştiği ve standartlaştığı bir sistemdir (Pajnik ve Downing, 2008:7). Medya üretimine erişim sağlanarak sıradan insanlara bir ses vermek gerçekten demokratik bir sistemin doğuşu için yeterli değildir. İnsanların sadece kendini ifade ettiği fakat duyulmadığı bir ortamda katılım son derece sınırlı olmaktadır. Bu sebeple özgürlükçü medya potansiyeli üzerindeki tartışma kapitalizmin yapısal eşitsizliklerini göz önünde bulundurmalıdır.

Diğer yandan, katılımcı üretim süreçleri çoğunlukla sermayenin çıkarına dahil edilmiş durumdadır. Bu özellikle internet için geçerlidir. *Web 2.0* olarak kavramsallaştırılan sosyal paylaşım platformları ve sosyal yazılımlar çoğu kişi tarafından iddia edildiği gibi katılımcı demokrasi için yeni bir çığır açmamıştır. Smythe (2006) medya pazarlama modelleri için izleyicilerin ticari bir meta olarak satıldığını öne sürer. Smythe' göre izleyici gücü; üretildiği, satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için, bunun bir fiyatı olduğu için bir ticari metadır. (Smythe, 2006:233-238). Kullanıcı bazlı içeriğin ve sosyal paylaşım platformlarının yükselişle internet geleneksel medya için sermaye tarafından kullanılan stratejilere yaklaşmış görünmektedir.

Google'da veri arayan, *Youtube*'a video yükleyen veya izleyen, *Flickr*'da kişisel fotoğraf tarayan veya *MySpace*, *Facebook* gibi sosyal paylaşım platformlarında arkadaşlarıyla çevrimiçi olarak iletişim kuran kullanıcılar reklamcılara satılan birer ticari metadırlar. İnternet kullanıcılarının geleneksel medya izleyicilerinden farkı kullanıcıların aynı zaman içerik üreticisi olmaları ve iletişim, topluluk yaratım süreçlerinde yer almalarıdır. İnternet kullanıcılarının oluşturduğu kategori katılımcı sistemler aracılığıyla medyanın demokratikleştiği anlamına gelmez. Çevrimiçi olarak geçirilen zamanın çoğunda kullanıcılar büyük şirketler için kar üretirler (Sandoval ve Fuchs, 2010).

Diğer yandan, katılımcı üretimin anaakım dışı medyayı tanımlamak için uygun bir kriter olmadığı fikri, katılımcı medyanın anaakım dışı medya olmayacağı anlamına da gelmez; fakat kapitalist sistemde her zaman istenilen açılımı yapamayacağı söylenebilir. Katılımcı süreçler tahmin edildiği kadar özgürlükçü olmadığından dolayı anaakım dışı medyayı tanımlamak için farklı bir kritere ihtiyaç vardır. Anaakım dışı medyayı tarif etmek için katılım yeterli bir kriter midir sorusuna Marisol Sandoval (2014) olumsuz olarak cevap

verir. Sandoval anaakım dışı medya için önemli olanın katılım olanakları mı olduğu yoksa daha geniş bir sosyal ve politik değişim yaratma potansiyeli olan eleştirel içerik mi olduğu konusunda düşünmemizi önerir. Sandoval katılımı bir amaç olarak valorize etmenin yanlışlığına vurgu yapar. İçerik genellikle aktif medya katılımının bir çıktısı olur (Sandoval, 2014).

Sandoval ve Fuchs katılımcı yaklaşımların anaakım dışı medya literatürünü domine ettiğini düşünür ve bu yaklaşımların yetersiz olduğunu çünkü küçük ölçekli üretimi idealize ettiğini savunurlar (2010:174). Fuchs ve Sandoval küçük ölçekli, yerel anaakım dışı medya projelerinin tehlikesinin, politik bağlamı olmayan politik değişim projeleri olmaktan çok bireyci ve kendini ifade etmeye dönük oluşumlar olduğunu iddia ederler (2010:143). Couldry'ye göre eğer anaakım dışı medya kimsenin dinleyip dinlemediğine bakılmaksızın sadece medya yapımı ile ilgili olsaydı, bu medya kendi kendine hizmet etme ve sorumsuzluk riskiyle yüz yüze gelirdi (Couldry, 2015:43). Katılımcı yaklaşıma getirilen eleştiriler çerçevesinde araştırmacılar anaakım dışı medya için diyalektik teoriler üretmişler ve tartışmayı bu noktada sürdürmüşlerdir. Bir sonraki başlıkta anaakım dışı medya için önerilen diyalektik modeller ele alınacaktır.

2.2.3. Diyalektik Teori

Anaakım dışı medyaya katılımcı yaklaşımlar medya içeriğinin üretimi ve dolaşıma sokulması konularında aktif katılımın altını çizmişler; insanların medyanın organizasyonu ve kontrolünün kendileri tarafından sağlandığı durumda onun katılımcı bir yurttaş medyası haline geleceğini iddia etmişlerdir (Atton, 2002; Carpentier, 2011; Rodriguez, 2001). Katılımcı yaklaşımı eleştiren yaklaşımlar ise içerikle daha fazla ilgilenmişlerdir. Anaakım dışı medyanın baskın gerçekleri sorgulayan içerik ve dünya görüşü yaydığını, anaakım medya tarafından marjinalize edilen gruplar için eleştirel içerik ürettiğini ve bu grupların sesinin eleştirel bir perspektifle duyurduğunu ve tahakkümün olmadığı bir alternatif toplum vizyonu olduğunu savunurlar (Negt ve Kluge, 1993).

Tablo3: Anaakım dışı ve Ticari Medyanın Karakteristikleri (Sandoval ve Fuchs, 2010)

		Ticari Medya	İdeal Anaakım dışı Medya
Medya Yapısı	Medya ürünlerinin ekonomik yapısı	Emtia olarak medya ürünü	Ticari olmayan medya ürünü
Medya aktörleri	Medya ürününün içeriği	İdeolojik içerik	Eleştirel içerik
	Tüketiciler	Çok sayıda tüketici	Eleştirel kullanıcılar
	Üreticiler	Az sayıda üretici	Eleştirel üreticiler Eleştirel üretici tüketiciler (<i>prosumer</i>)

Sandoval ve Fuchs tarafından üretilen bu medya iletişim modeli medya aktörleri ile medya yapılarının ayrımını yaparak birbirine bağlı bir yapı-faaliyet diyalektiği sunar. Medya üreticileri belirli organizasyon yapıları altında içerik üretirler; bu içerik medya formları şeklinde toplumda dağıtılır ve bu şekilde içeriğe değişik biçimlerde tepki veren medya kullanıcılarına ulaşırlar (Fuchs ve Sandoval, 2015:167).

Ticari kitle medyasında profesyonel medya üreticileri ile medya tüketicileri arasında tipik bir ayırım vardır. İdeal anaakım dışı medyada, medya tüketicileri aynı zamanda çok boyutlu, diyalektik ve eleştirel içerik üreticileridir ve medya organizasyonlarına kollektif bir şekilde sahip olup onları kontrol ederler. İdeal anaakım dışı medya eleştirel bir kamuyu politik, sosyal ve kültürel konularda eleştirel kamusal tartışmalara dâhil eder. İdeal anaakım dışı medya modelinde medya üreticileri ve tüketicileri arasında bir ayırım yoktur (Fuchs ve Sandoval, 2015:167).

Yapısal düzeyde, ideal anaakım dışı medya, kitle medyasından medya ürünlerinin ekonomik yapısı bakımından ayrılır: İdeal tipik anaakım dışı medya meta üretmek yerine ticari olmayan medya çıktılarını sağlar. Medya içeriği ve formu olarak da farklıdır: İdeal tipik anaakım dışı medya anaakımda üretilen ideolojik içerik ve standart formun yerine eleştirel ve/veya karmaşık formlarda içerik üretir. Katılımcı bazında ideal anaakım dışı medya üretici

ve tüketici arasındaki ayrımı yok eder, tüm tüketiciler aktif bir şekilde üretim sürecine dâhil olabilirler. Üreticiler bu anlamda eleştirel olmalıdır, var olan medya içeriğini eleştirel bir şekilde değerlendirerek onu eleştirel bir içeriğe dönüştürmelidir.

Anaakım dışı medya üretimi kapitalist sistem içinde gerçekleştiğinden, ideal model tam beklenen düzeyde gerçekleşemez. Kapitalist sistemde ticari olmayan, katılımcı ve kolektif organizasyon çoğunlukla sadece kamusal görünürlük ve politik etkinliklerle sağlanabilir. Kapitalizm altında kamusal görünürlük kazanmak için medya ürünlerinin üretimi ve dağıtımı için finansal kaynaklara ihtiyaç vardır.

İdeal bir anaakım-dışı medya modelini gerçekleştirmek değişik toplumsal şartlara bağlıdır. Kişilerin sadece tüketmek için değil medya içeriği üretmek için de zamana, birtakım yeteneklere ve medya üretimi için gerekli teknolojiye sahip olması gerekir. Dolayısıyla kapitalizm altında ideal modeli gerçekleştirmeye çalışan anaakım dışı medya geniş bir kitleye ulaşmada başarısız olur. Fakat geniş bir kitleye ulaşma; eğer kitle medyasının ürettiği ideolojik içeriğe eleştirel bir içerikle karşı durmak istiyorsa anaakım dışı medya için gereklidir. Kapitalizm altında ideal anaakım dışı medya modelinin politik olarak etkin olabilmesi çok zordur. Toplumsal dönüşümü ve özgürleşmeyi destekleyen anaakım dışı medya stratejileri kitle medyası ve anaakım dışı medya arasındaki keskin karşıtlık üzerine kurulursa başarılı olamaz. Bu sebeple anaakım dışı medyayı tanımlarken asgari gerekliliklerden bahsedilmelidir. Bu demek oluyor ki anaakım dışı medya politik hedeflerini gerçekleştirmek için medya üretiminin kapitalist tekniklerini belli bir seviyede kullanabilir. Anaakım dışı medya kapitalist yapıları kullanarak aynı zamanda bu yapıları eleştirebilir. Bu bağlamda Herbert Marcuse'un "*Yerleşik kurumlara karşı yerleşik kurumlarla çalışmak*" sözünü hatırlamakta fayda vardır (Marcuse, 1972:55).

Sanvoval ve Fuchs anaakım dışı medyayı tanımlarken eleştirel içeriğin asgari bir gereklilik olduğu iddia etmektedir (2010). Eleştirel içerik üretirken anaakım dışı medya toplumsal dönüşümlere yardımcı olabilir ve gerçekten katılımcı bir toplumun kurulmasına katkıda bulunabilir. Sandoval ve Fuchs için anaakım dışı medyanın yapısal düzeyde eleştirel medya olması ve kişiler bazında da medya üreticilerinin eleştirel içerik sağlaması elzemdir. Ekonomik ürün formu düzeyinde ve üretim süreci düzeyinde ise bu medyanın mutlaka

anaakım dışı olması gerekmez. Yani ticari ve katılımcı olmayan medya da eğer eleştirel içerik üretiyorsa anaakım dışı medya olarak adlandırılabilir (Sandoval ve Fuchs, 2010).

Bazı eleştirel ekonomi politikçiler bir medya kuruluşunun aynı zamanda ticari ve eleştirel olmasının çok zor olduğunu belirtirler (Garnham, 2006; Smythe, 2006). Ticari finansman, onlara göre zorunlu olarak ideolojik içeriğe sebep olmaktadır; çünkü hâkim sınıfla bağlar yaratır. Ticari organizasyonun kesinlikle ideolojik içeriğe sebep olacağı fikri ekonomik temelin tamamen kültürü belirlediği basit bir neden-etki modeline dayanır. Bir diyalektik model ise iki düzeyi de birbirine bağımlı, ortak üreten ve göreceli olarak otonom görür (Fuchs, 2008:62–71). Bu sebeple ticari finansman ve anaakım dışı medyanın eleştirel içeriği mutlak bir karşıtlık içinde olmayabilir.

Yine de, finansörlerin politik çıkarları altında olmak finansmanın ticari unsurlarını kullanan anaakım dışı medyayı devamlı olarak tehdit eder. Tehlike anaakım dışı medyanın hem örgütsel düzeyde hem de içerik düzeyinde bağımsızlığını kaybetmesidir: Örgütsel düzeyde, bu medya üretimine erişimin ve organizasyonun sınırlanmasına sebep olabilirken; içerik düzeyinde bu, eleştirel içeriğin azalması ve formatın standartlaşması sonucunu doğurabilir (Dunaway, 1998). Bu nedenle anaakım dışı medyanın en azından içerik düzeyinde bağlı bulunduğu ekonomik oluşumun çıkarlarından bağımsız kalması çok zor fakat imkânsız olmayan bir görevdir.

Eğer bunda başarısız olursa, politik hedeflerini kaybeder ve anaakım dışı olma özelliğini yitirir. Yerleşik kurumlara karşı yerleşik kurumlarla çalışmak her zaman yerleşik kurumların çıkarları altında ezilme tehlikesini beraberinde getirir. Fakat aynı zamanda bu çoğunlukla marjinallikten kurtulmak ve toplumsal etkiyi artırmanın tek yoludur. Anaakım dışı medyanın eleştirel olması, geniş bir kitleye ulaşması fakat aynı zamanda ticari olmaması her zaman istenen bir durumdur. Karl Marx özgür basının ticari mekanizmalardan bağımsız olmasına çok önem atfetmiştir: “*Basının en temel özgürlüğü onun bir ticaret olmamasında yatar*” (Marx, 1842’den akt. Sandoval ve Fuchs, 2010). Fakat var olan toplumsal koşullar, finansal kaynakları kullanmanın marjinallikten kurtulmanın hemen hemen tek yoludur. Anaakım dışı medya genellikle fon yetersizliğinden zayıf düşer ve kalitesi azalır. Rekabetçi olmak günümüz koşulları için bir zorunluluktur, bu özgür basının gelişebilmesinin olmazsa

olmazdır (Marcuse, 1972:55). Özetle, anaakım dışı medya baskın ideolojik dili sorgulayan eleştirel medya içeriği ile özgürlükçü toplumsal dönüşümü destekleyen bir medyadır.

İdealde anaakım dışı medya anaakım medyadan hem yapısal anlamda hem de içerik anlamında tamamen farklı bir şekilde konumlanırsa da birçok araştırmacı pratikte bu ayrımın bulanıklaştığını ve alanın farklı teorilere ihtiyaç duyduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde anaakım ve anaakım dışı medyayı birbirlerine karşıt olarak değil fakat birbirini etkileyen yapılar olarak ele alan hibrit teoriler tartışılacaktır.

2.2.4. Hibrit Teoriler

Anaakım dışı medya tarihsel olarak anaakım medyayla olan ideolojik farkıyla, toplumda göreceli olarak limitli olan etkisiyle, yurttaş muhabirliğine verdiği önemle ve sosyal hareketlerle bağlarıyla tanımlanmıştır. Anaakım medya ise tersine, toplumun ideolojik normlarına bağlılığıyla, geniş ölçekli etkisi, profesyonel muhabirleri ve kurumsal yapılara ve devlete olan bağıyla tanımlanmıştır. Kenix'e göre günümüz teknoloji odaklı medya ortamında geçmişte yapılmış tanımlamalardaki bu keskin çizgiler eskisi kadar belirgin değildir. Medyayı kategorize etmeye ve tanımlamaya çalışmak elbette azımsanmayacak bir akademik çabadır; fakat bu tip ayrımların bulanıklaştığı noktadan bakmak da daha iyi bir anlayış sunacaktır (Kenix, 2011:4).

Linda Jean Kenix (2011) *Alternative and Mainstream Media: The converging spectrum* adlı kitabında birçok araştırmacının anaakım ve anaakım dışı medya arasındaki farklara odaklandığını fakat günümüz medya ortamında bu farkların halen var olmakla birlikte sorgulanması gerektiğini iddia eder. İletişim teknolojilerindeki yakınsama (*convergence*), değişen ekonomik vesayet ve yükselen tüketim kültürü ve bunun gibi başka faktörler anaakım ve anaakım dışı arasındaki farkları bulanık hale getirmiştir. Örneğin modern anaakım medya gitgide izleyicilerini daha aktif katılımcılar haline getiren uygulamalara ağırlık vermektedir ki katılımcılık genel olarak anaakım dışı medya ile anılan özelliklerden biridir. Tersine birçok ticari niyetli anaakım dışı medya kuruluşu da anaakım medyadan iş modelleri ödünç almaktadır (Kenix, 2011:2).

Anaakım dışı medya; film, oyun, sanat, protesto, müzik, grafiti gibi limitsiz tür ve tarz içerir (Downing, 2001). Ancak bu çalışmada en azından ekonomik sürdürülebilirliği hedefleyen ticari fikirli anaakım dışı medyadan bahsedilmektedir. Ticari fikirlik bu medyanın kar amacı güttüğü anlamına gelmez. Ticari fikirli anaakım dışı medya projeleri, ekonomik baskıların bulunduğu bir ortamda, operasyonlarını ekonomik olarak planlayıp, her ne kadar ekonomik sürdürülebilirliğe ulaşma şansı küçük de olsa, kendi varlıklarını sürdürmeye çalışır.

Anaakım medya ve anaakım dışı medyanın temelde farkları, tamamen farklı motivasyonlar, organizasyonel pratikler, sahiplik yapıları ve ideolojik etkilerdir (Shoemaker ve Reese, 1990). Anaakım dışı medya idealde katılımcı ve yatay örgütlenme yapısını benimsemekteyken anaakım medya hiyerarşik bir örgüt yapısı benimser. Fakat gerçekte olan anaakım dışı medyanın da sıklıkla profesyonel örgüt yapısını kullandığıdır. Günümüz medya ortamındaki örnekler anaakım ve anaakım dışı medyanın örgütlenme yapılarının da birbirine yakınsadığını göstermektedir (Kenix, 2011:13).

Anaakım dışı medya ve anaakım medya arasında gazetecilik pratikleri bağlamında bir hibritlik (Atton, 2003:26) veya bir süreklilik (Harcup, 2013:114) olduğu iddia edilmiştir. Hem anaakım hem de anaakım dışı medya sürekli dönüşüm halinde olan heterojen kategorilerdir; hiçbirini, homojen, yekpare bir kategori sektör olarak ele almamak gerekmektedir (Harcup, 2015:320).

Hegemonik ve karşı hegemonik mesajlar hem anaakım medyada hem de anaakım dışı medyada yer almakla birlikte, anaakım medya ticariliğe, politik iktidara ve güç ilişkilerine çok daha fazla bağımlı olduğundan hegemonik temsiller genelde anaakım medya ile özdeşleştirilir. Oysaki gelirin, artırmak isteyen anaakım dışı medya oluşumları da tam olarak bu bahsedilen ilişkileri yok sayamazlar.

Anaakım ve anaakım dışı medyanın yakınsak hale gelişlerinin birçok nedeni vardır. İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler iletişim modellerinin değişmesine sebep olmuş, sosyal ağlara erişimi olan yurttaşlar artık anaakım medyadan da bu iletişim modellerini kullanmasını bekler hale gelmiştir. Yeni teknolojiler nedeniyle özellikle organizasyonel

boyuttaki hiyerarşik etki gitgide önemini kaybetmektedir. Medya belirli coğrafi alanlardan kopmuş, modern medya pratikleri tüketici ve ticari odaklı hale gelmiştir.

Anaakım dışı medyada yurttaş gazeteci muhabirliği desteklenen bir durumken anaakım medyadaki yurttaş muhabir kullanımı eleştirilir. Yurttaş muhabirler yaptıkları katkıya karşılık genellikle ücret almazlar; bu durum da açık bir şekilde ticari vesayet altında olan anaakım medya kuruluşlarının eleştirilmesine sebebiyet verir. Oysaki anaakım dışı medya kuruluşları da çok daha küçük ölçekli olsalar da aynı ticari vesayeti takip ederler (Kenix, 2011:23).

Medyada ticarileşmenin ideolojik yayılcılığı; anaakım dışı medyanın ideolojik bir pozisyonu ifade ettiğini, dominant anaakıma karşıt olduğunu iddia eden önceki araştırmalara ters düşer (Kenix, 2015:66). Anaakım dışı medyanın, demokratik toplumlarda, sosyal değişim için bir araç olduğu iddia edilmiştir (Atton, 2002; Curran ve Couldry, 2003). Bu tarz iddialar anaakım dışı medya ile anaakım medya arasında içerik açısından büyük bir kontrast olduğu ön kabulüne dayanır (Makagon, 2000). Bu farklar çoğunlukla kurumsal kapitalist holdinglerden oluşan anaakım medyaya hasmı gibi görünen ticari şartlardan ileri gelir (Atkinson, 2006). Buna karşın anaakım dışı medyanın anaakım gazetecilik pratiklerini içinde sürdürdüğü kapitalist pazar koşullarında nasıl başarıya ulaşabileceği tartışılmıştır (Armstrong, 1981).

Bennett eğer bir kitle kültüründen bahsediliyorsa hiçbir medya kuruluşunun ideolojik anaakımın tamamen dışında konumlanamayacağını iddia eder (1982). Aşırı ticarileşmiş (*hypercommercialised*) bir kültürde medyanın ticari olmayan çıktılarına bakılmaksızın tüm medya oluşumları bu kitle kültürü içinde yer alır. Belli bir izleyiciye ulaşmayı hedefleyen her medya bunu aynı kapitalist çerçeve içerisinde yapar. İşte bu çerçeve anaakım ve anaakım dışı medya arasındaki sınırları eritmektedir (Kenix, 2015:67). Benson'a göre ise ticari yapı anaakım dışı medyanın muhalif içeriğine her zaman bir zıtlık teşkil etmez (2003).

Anaakım medya ve anaakım dışı medya iki birbirine bağımlı trend etrafında birbirine yakınsak hale gelmektedir. Birincisi multimedya haber merkezlerinin yakınsaması; ikincisi ise yurttaşların içerik üretimine katılımıdır (Deuze, 2008). Bu iki olgu da aslında ticarileşme ile ilgili olup gazeteciliğin profesyonelleşmesine dair hem anaakım hem de anaakım dışı

medyada derin etkileri bulunmaktadır (Deuze, 2008:103). Birinin tükettiği ürünün üretimine katılmak aynı zamanda hem üretici hem de tüketici olmak işletme masraflarını azaltır. Böylece yakınsama hem yukarıdan aşağıya kurumsal bazlı hem de aşağıdan yukarıya kullanıcı bazlı bir süreç haline gelir (Jenkins, 2004:34).

Daha önce anaakım dışı medyaya atfedilen bir özellik günümüzde *The Times* gibi anaakım oluşumlar tarafından benimsenmiştir. *The Times* yakınsak sosyal medya aracılığıyla okuyucularıyla ilişki kurabileceği ve okuyucuların haber üretimine katılabileceği bir platform inşa etmiştir. Toplumun çıkarına otonom ve bağımsız yayıncılık kabuğu altında profesyonel gazetecilik kurumsal haber oluşumlarına toplumdaki yerini sağlamlaştırmasına izin vermektedir. Yoğun şekilde rekabetçi olan piyasa yapısı çerçevesinde anaakım dışı medyadan demokratik katılım ve yurttaş katılımını kolaylaştırıcı bu özellik transfer edilir (Kenix, 2015:70).

Medya üzerindeki ana baskı araçları artık politik değil ama ekonomik ve ticaridir (Croteau ve Hoynes, 2001). Yayılmacı tüketici odaklılık; medya sistemini dönüştürmüştür. Kapitalizm ideolojisi ve özgür piyasa zımnen büyüme ve refahı talep eder. Bu ideolojinin gerektirdikleri bir taraftan izleyicilerin seçimlerini dikkate alırken diğer taraftan reklam verenlerin finansal çıkarlarını, pazarın teknolojik yeterliliğini ve kurumsal karlılığı ön plana çıkarır (Hamilton, 2004). Bu birbirine bağımlı ekonomik çıktılar kapitalizmle ilintilidir ve günümüz medya sistemine anlamamıza yardımcı olur.

Anaakım dışı medya oluşumları anaakım muadilleri gibi daha geniş pazar payı arayışındadırlar. Şu olasıdır ki, kapitalist sistem içinde topluluk medyasına ilgi duyanlar için bağımsız ideolojilerin daha iyi “satma” olasılığı vardır dolayısıyla holding medyası da bu uygulamaları anaakım dışı medyadan transfer eder. Holding medyası tarihsel olarak saklı pazarları bulma konusunda ve onlara özel iletişim modelleri üretme konusunda anaakım dışı medyadan çok daha iyi olmuştur. Topluluk medyası konusunda holding medyasının kaynaklara daha fazla erişimi olduğundan; topluluk medya pazarı içinde kabul gören gazetecilik yaklaşımlarından daha çok araştırmacı gazetecilik, topluluk inşası ve özgün muhabirlik yapabilme şansı vardır (Kenix, 2015:72-73).

Holding medyası bu bağlamda, gazetecilik faaliyetleri aracılığıya bir topluluk duygusu oluşturmak ve bunu reklamcılara daha geniş bir pazar payı olarak satabilmekte ve böylelikle daha fazla reklam geliri elde edebilmektedir. Tersine bağımsız sahiplik yapısı olan yerel topluluk medyası dış etkenlere çok daha fazla bağımlı olabilmekte ve bu sebeple tüzel kişileri veya devlet yetkililerini gücendirme konusunda daha az istekli bir tavır sergileyebilmektedir.

Medyanın ticari modeli her zaman var olmuştur; fakat kurumsal birleşmelerin artmasıyla bu durum yoğunlaşmıştır. Kenix'e göre, anaakım dışı medya bu yapısal değişime cevap olarak anaakım uygulamalara meylenmiş, dolayısıyla açık erişimi katılımı sınırlandırmış ve iletişimin ticari modellerini benimsemeye başlamıştır (2015:73.). Anaakım dışı medya kurumsal organizasyon modellerini daha fazla kullandıkça daha profesyonel üretim tarzlarına ihtiyaç duyar, bu da dolaylı olarak anaakım dışı medyayı anaakım dışı yapan seslerin bir ölçüde dışarıda bırakılması anlamına gelmektedir.

Hamilton form konusuna odaklanmanın medya teknolojilerini fetişleştirme riski olduğunu iddia eder (2001); Fuchs ise form üzerinde durmanın anaakım dışı medya içeriğinin karşı hegemonik özelliğinin görmezden gelinmesine yol açabileceğini savunur (2010). Fuchs'a göre eleştirel içerik koşulu olmazsa olmazken yapısal olarak daha esnek bir bakış açısına sahiptir (2010).

Genel olarak bakıldığında anaakım dışı medya anaakıma kıyasla daha az ticari ve daha ideolojiye dayalı bir yapı sergiler ve hala anaakım medyadan ayırdedilebilir şekilde faaliyet gösterir. Kapitalist yapı tüm medya kategorileri için ticari davranışı dayatsa da topluluk bazlı, faaliyetini ticari bir yapı içinde sürdürse de okuyucularını tüketici değil yurttaş olarak gören medya oluşumları da bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde anaakım dışı medyayı devlet ve piyasa ilişkileri ile ilintili olarak konumlandıran; onun sivil toplum aracılığıyla katılım özelliğini vurgulayan çoklu teorik bir çerçeveye ele alınacaktır.

2.2.4.1. Çoklu Teorik Yaklaşım

Bailey, Cammaerts ve Carpentier, Alternatif Medyayı Anlamak adlı kitaplarında anaakım ve anaakım dışı medyanın belirleyici niteliklerini şu şekilde sıralar: Anaakım medya;

büyük ölçekli bir kurum yapısına sahiptir; homojen bir izler kitleye yönelik yayın yapmaktadır; devlet kuruluşu veya ticari şirket olarak faaliyet gösteren dikey yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlardır ve hâkim söylemin ve temsillerin taşıyıcısıdır. Anaakım dışı medya ise küçük ölçeklidir ve özel topluluklara, gruplara, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik, farklılıklara saygılı olarak yayın yapar; devlet ve piyasadan bağımsızdır; yatay yapılanmıştır, demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesinde izler kitlenin erişim ve katılımını kolaylaştırmaya imkân verir; hâkim olmayan söylem ve temsile sahiptir; kendi kendini temsilin önemini vurgular (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2007:15-17).

Bailey ve diğerlerine göre anaakım dışı olarak adlandırılan medya, anaakım kamusal alanın dışında kalmış olanların ve/veya farklı kamusal medya alanları arasında geçişte bulunanların yolunu açan ve demokratik siyasal bir iletişim projesi tasarlamak üzere yeni biçimler sunan küçük medyadır. Bailey ve diğerleri anaakım dışı medyanın çeşitliliğini ve özgünlüğünü ele almak, önemini açıklamak ve karşılaştığı sorunları göstermek için dört farklı kuramsal yaklaşım biraraya getirmiştir. Bu dörtlü yaklaşımda Laclau ve Mouffe'un (1985) siyasal kimlik kuramı kapsayıcı bir kuramsal çerçeve olarak kullanılmıştır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2007:3-35).

Bu yaklaşımların temelinde Laclau ve Mouffe'un (1985) siyasal kimlik kuramı kapsayıcı bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Bailey ve diğerleri de özellikle bu kuramın özcü yaklaşıma getirdiği eleştirilerin bu dörtlü kategorinin oluşmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Laclau ve Mouffe, bütün farklılıklar alanını oluşturacak ve düzelterek kuşatıcı tek bir prensibin olamayacağını belirterek, özcü ve evrenselci siyasal kimlik yaklaşımlarını eleştirmişlerdir (Laclau ve Mouffe, 1985:111). Bu eleştirinin odağında yer alan özcü yaklaşımlar, kimlikleri sabit, bağımsız ve gerçek bir öze sahip olarak görürler. Buna karşılık ilişkisel yaklaşımlar ise akışkanlık ve belirsizlik olgularını ön plana çıkararak kimliklerin karşılıklı bir bağımlılık içinde olduklarını iddia eder ve tek bir 'gerçek' özün varlığını dışlarlar (Bailey, vd., 2007:5). Bu karşıtlık ilişkisi alternatif medyanın kendi kimliğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda alternatif medyanın topluluğa hizmete odaklanan ilk yaklaşımı daha ziyade özcü bir kuramsal çerçeveden beslenirken diğerleri açık bir biçimde anaakım dışı ve anaakım medya arasındaki ilişkilere yoğunlaşmaktadır. Bu dört yaklaşım şunlardan oluşmaktadır:

- Topluluğa hizmet medyası
- Anaakım medyaya alternatif olarak anaakım dışı medya
- Sivil toplumla bağlantılı olan medya
- Rizom olarak anaakım dışı medya

Bu yaklaşımlara göre anaakım dışı medya; topluma hizmet etmek, anaakım medyaya alternatif oluşturmak, sivil toplumun bir parçası olmak ve farklı fikirleri, grupları, toplumsal platformları bir araya getiren heterojen bir yapı oluşturmak (*rhizomatic media*) şeklinde sınıflandırılmıştır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2007:5).

Bailey, Cammaerts ve Carpentier anaakım dışı medyayı teorik bir perspektife oturtmak adına dördü bir tipoloji önerirler (2008:6-33).

Tablo4: Dört teorik yaklaşımı konumlandırmak (Kaynak: Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2008)

	Medya merkezli	Toplum Merkezli
Topluluk medyasının otonom kimliği (özcü)	1. <u>yaklaşım:</u> Topluluğa hizmet	3. <u>yaklaşım:</u> Sivil Toplumun parçası
Diğer kimliklerle ilişki içinde topluluk medyası kimliği	2. <u>yaklaşım:</u> Anaakıma alternatif	4. <u>yaklaşım:</u> Rizom

a) Topluluğa Hizmet Medyası

İlk yaklaşım anaakım-dışı medyayı topluluğa hizmet medyası olarak tanımlar ve topluluğun önemini vurgular. Bu diğer yaklaşımlara göre daha özcü bir kuramsal çerçeveyi kullanır. Dünya Topluluk Radyoları Derneği'nin (*World Association of Community Radio Broadcasters*) anaakım dışı medya için yaptığı güncel tanımda topluluk kavramı üzerinde güçlü bir vurgu olduğu görülmektedir. Tanım, coğrafi özelliğin de altını çizmekle birlikte ortam ve yayının yöneldiği topluluk ve bu toplulukla olan ilişkilere değinmektedir. Burada

topluluktan ne kast edildiğinin üzerinde durmak gerekir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:7).

Topluluklar ortak bir hedef, kaygı veya amaç etrafında birleşen ve büyük oranda yerel, ulusal ve küresel ölçekte genişleyen ve bu nedenle de coğrafi tanımlamaları aşan yapılar olarak tanımlanır (Lewis, 1993:13). Anaakım dışı medya pratiğinin temelinde yer alan topluluk kavramı oldukça hareketli bir zemin üzerine oturmuş, çok boyutlu ve heterojen bir yapıya sahiptir. Anaakım dışı medyanın bir topluluk hizmeti medyası olarak örgütlenmesi söz konusu olduğunda ortaklaşmış bir amaçtan söz edilebilir. Topluluğa hizmet etmesiyle tanımlanan anaakım dışı medya uygulamalarında medya üreticileri ve topluluk arasındaki ilişki ön plandadır. Bu noktada anaakım medyanın ele aldığı konular medya profesyonellerinin belirlediği ve hedeflenen izleyicilerin öngörülen beklentilerinin karşılanmaya çalışıldığı tek yönlü iletişim akışının dışına çıkılması önem kazanmaktadır, topluluk medyası, topluluğun medyaya katılımını mutlaka teşvik etmelidir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:11). Bu anlamda katılım, medya ürünlerinin üretim ve karar alma süreçlerine profesyonel olmayan kişilerin katılımını kapsamaktadır. Böylelikle kullanıcı artık ortak sosyo-demografik veya ekonomik niteliklerine göre bir araya getirilmiş bir kitle değil fakat; bünyesinde açıkça belirtilmiş bir dizi grup ilişkisi barındıran kolektif kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:14). Bu yaklaşım böylece, katılım ve bu katılım dolayısıyla sıradan insanların seslerini duyurması üzerine temellenmektedir.

Özetleyecek olursak, dörtlü tipolojinin ilk yaklaşımı anaakım dışı medyayı belirli topluluklara hizmet eden ve medya üretimine katılımın bu topluluklar aracılığıyla gerçekleştirilmesine izin veren bir yaklaşım olarak ele alır. Bu tip medyanın birincil amacı temsilin dominant formlarıyla mücadele eden toplulukların temsilini yapmaktır. Genellikle yerel basın bu tip anaakım dışı medyaya örnek olarak gösterilebilir.

b) Anaakım medyaya alternatif olarak anaakım dışı medya

İkinci yaklaşım anaakım dışı medyayı anaakım medyanın karşısında konumlandırır. Anaakım medyaya göre gerek organizasyon yapılarıyla gerek gazeteciliklerinde kullandıkları temsil formlarıyla gerekse de dağıtım metotlarıyla daha otonom medya alternatifleri vardır.

Eğer topluluk medyası başka bir deyişle yerel medya anaakım medyanın tamamlayıcısı olarak görülüyorsa otonom veya “özcü” medya aktif bir şekilde anaakım medya pratiklerinin karşısında yer almaya eğilimlidir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:15).

Bu kavramsallaştırma, anaakım ve anaakım dışı arasında anaakım dışının anaakım için bir karşı hegemonik eleştiri olarak görüldüğü bir ayrım ortaya koyar (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:18). Atton’un da belirttiği gibi anaakım dışı medyanın anaakım medyayla girdiği mücadele hegemonik olarak adlandırılabilir. Anaakım dışı medyayı ideoloji, tahakküm ve hâkimiyet gibi kavramlardan bağımsız olarak tartışmak mümkün değildir. Bu anlamda anaakım dışı medya tüm biçimleriyle anaakım medyanın ürettiği tüm egemen biçimlere başka bir deyişle onun hegemonyasına karşı geliştirilen bir mücadeleyi temsil etmektedir. (Atton, 2002:15). Downing de bu tezi destekler; ona göre anaakım dışı medya genellikle küçük ölçekli ve hegemonik politikalar, öncelikler ve perspektiflere karşı alternatif bir vizyon sunan medya olarak betimlenebilir (2001:v). Bu yaklaşım çerçevesinde, anaakım dışı medyanın işlevi anaakım medyanın yanlış veya eksik temsil ettiği ya da çoğu zaman hiç yer vermediği düşünce, olay, kişi ve enformasyonun medyada yer almasının sağlanmasıdır.

Bailey, Cammaerts ve Carpentier’ye göre tipolojinin ilk iki yaklaşımı, yani topluluğa hizmet medyası olarak anaakım dışı medya ve anaakımın karşısında anaakım dışı medya, medya üretimi çerçevesinde şekillenir. Her ikisi de katılımcılara kendi hayatlarını ve ilgilerini anaakım dışı medyadaki sunumlardan tamamen farklı bir şekilde temsil etme imkânı verir. Bu kavram Downing’in baskı altındaki gruplar arası dayanışma kuran ve bu aracılıkla güç yapılarına karşı muhalefetlerini sergileyebildikleri ilerici radikal medya kavramıyla uyum içindedir (Downing, 2001:xi). Aynı zamanda Fuchs’un anaakım dışı medyanın katılımcı süreçtense muhalif içeriğe yaptığı vurguyla örtüşür. Ona göre, bu tarz eleştirel medya katılımcı ve işbirlikçi bir toplumu destekler ve diğer amaçların yanı sıra ezilenlerin çıkarlarını temsil eder (Fuchs, 2010:177-181). Bu motivasyonlar karşı hegemonik medyanın anaakım medyayı, marjinalize edilen ve temsil edilmeyen gruplar lehine dengeleyebileceğini gösterir (Hackett, Gurleyen; 2015:58).

Tablo5: Anaakım dışı medyayı tanımlamak (Bailey vd., 2008:19)

Mülkiyet	Mülkiyet Örnekleri
Motivasyon veya amaç	<ul style="list-style-type: none">-Ticari motivasyonun reddi-İnsani, kültürel, eğitimsel, etnik amaçlar-Güç yapısı ve eylemlerine muhalefet-Dayanışma, işbirliği ve ağ inşası
Mali kaynakları	<ul style="list-style-type: none">-Devlet fonlarının reddi-Reklam gelirinin reddi
Yasal muafiyet	<ul style="list-style-type: none">-Farklı kurumlar tarafından denetim-Bağımsız / “özgür”-Kural yıkıcılık
Organizasyon yapısı	<ul style="list-style-type: none">-Yatay örgüt yapısı-Tam katılıma izin veren-İletişimin demokratikleştirilmesi
Profesyonel pratiklerin eleştirisi	<ul style="list-style-type: none">-Gönüllü bağlılığın teşviki-Amatörlerin katılımını sağlama-Haber seçiminde farklı kriterler
Mesaj içeriği	<ul style="list-style-type: none">-Hâkim söylem ve temsilleri tamamlama veya karşı çıkma-Hegemonik politikalara, önceliklere ve perspektiflere alternatif bir vizyon sunma
İzleyicilerle ve/veya müşterilerle ilişkiler	<ul style="list-style-type: none">-Kullanıcı/tüketici derecesini kontrol-İzleyici/tüketicilere kendi ihtiyaç ve amaçlarını ifade etmeye imkân sağlama
İzler kitlenin bileşimi	<ul style="list-style-type: none">-Gençler, kadınlar, kırsal nüfus
Dağıtım alanı	<ul style="list-style-type: none">-Bölgesel veya ulusaldan çok yerel
Araştırma yöntemi	<ul style="list-style-type: none">-Kalitatif, etnografik ve uzun dönem araştırma

c) Sivil toplum ve anaakım dışı medya

Tipolojinin üçüncü ve dördüncü tipleri ise medya çerçevesinde değil toplum çerçevesinde şekillenirler. Tipolojinin üçüncü yaklaşımı anaakım dışı medyayı sivil toplumla ilişkili olarak ele alırken dördüncü yaklaşım anaakım medyaya rizom metaforu üzerinden yaklaşır. Her iki yaklaşım da medya üretimine katılım olanaklarının sosyal ve politik değişime etki etme hedefini temel alır. Üçüncü tip yani sivil toplum medyası, bu hedefi fiiks amaç ve objektifleri olan organizasyonlar aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışır.

Bailey, Cammaerts ve Carpentier'ye göre anaakım dışı medya devletten ve piyasadan bağımsız olarak konumlandırılması onun sivil toplumla ilişkisini destekler niteliktedir. Tarihsel olarak sivil toplum yurttaşlığın oluşumuna dair fikirler üretmenin yanı sıra bu fikirlerin gerçekleşmesi ve sosyal değişimin yaşanması için gruplar ve baskı mekanizmaları da üretmiştir (2007:20).

Anaakım dışı medyayı sivil toplumla ilişkilendirirken araştırmacılar Gramsci'nin sivil toplum tanımı üzerinden hareket etmişler ve sivil toplumu; hegemonyanın üretildiği ve yeniden üretildiği bir alan olmanın yanı sıra, devletten ve piyasadan bağımsız olduğu takdirde hegemonya ile bir mücadele ve ona karşı bir protesto alanı olarak tanımlarlar (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:21). Sivil toplumun bu diyalektik anlayışı onu politik ve ekonomik sistem hakkında alternatif kavramsallaştırmaların yapılabileceği bir alan olarak görür.

Anaakım dışı medyayı sivil toplumun bir parçası olarak tanımlamak, onu devlet medyası ve ticari medya arasında üçüncü bir ses olarak konumlandırmaktadır (Servaes, 1999:260). Anaakım dışı medya sivil toplumun sıradan bir parçası olarak görüldüğü noktada demokratik iletişim olanaklarını işler tutarak vatandaşların gündelik yaşamın mikro alanlarında aktif bir şekilde var olmasına ve iletişim hakkını kullanmasına olanak verir. İnsanlar sivil toplumun onlara sunduğu; kendilerine demokratik ve yurttaşlık haklarını öğreten ve benimseten bu mikro katılımlar sayesinde daha makro düzeyde bir katılımı güçlendirmiş olmaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier:25).

d) Rizom olarak anaakım dışı medya

Diğerlerinden daha kapsayıcı olan dördüncü yaklaşım anaakım dışı medyayı bir rizom olarak tanımlamaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:25). Deleuze ve Guattari'nin (1987) rizom metaforunu kullanan araştırmacılar; anaakım dışı medyayı sivil toplumun bir parçası olarak görmenin taktiksel bazı sebeplerle bu medyanın devlet ve pazarla kurduğu bağlantıların görmezden gelinmesine neden olduğunu iddia etmiştir. Yani anaakım dışı medya sadece sivil toplum alanında var olmaz. Bunun yerine rizomatik yaklaşım, anaakım dışı medyanın gücün dikey ilişkileri ile mücadele etmek adına nasıl benzer fikirli oluşumlarla ve aynı zamanda devlet ve pazarla yatay ilişkiler kurduğuna ışık tutar (Carpentier, Lie ve Servaes, 2003:61). Rizomatik yaklaşım anaakım dışı medyanın devlet ve pazarla kurduğu pragmatik ve sürekli evrilen ilişkisini bağlamsal olarak anlamak adına önemlidir. Bailey, Cammaerts ve Carpentier rizom yaklaşımının anaakım dışı medyaya uyarlanması için üç ana boyutu olduğunu ifade etmektedirler. Bunların birincisi anaakım dışı medyanın sivil toplum kavşaklarındaki rolü; ikincisi bu medyanın değişken, belirsiz ve tanımlanamaz oluşu; üçüncüsü ise piyasa ve devletle olan karşılıklı bağlantılarıdır (2007:27).

Rizom metaforu öncelikle, anaakım dışı medyanın rolünü sivil toplumla bağlantılı örgütlerin ve hareketlerin kavşak noktası olarak belirler. Bu rizomatik bağlar, yerel medya kuruluşlarının kendi konumlarını koruyarak aynı zamanda yerel ötesi ağlara katılmalarına olanak sağlayacak bir şekilde organize olmuşlardır. Böylece bu yerel ötesi ağlar anaakım dışı medya kuruluşlarının çeşitliliğinin akışkan bir şekilde birbirine eklenmesiyle tanımlanır. Böylece rizomatik yaklaşım, anaakım dışı medyanın yerel ve küreselle bir karşıtlık ilişkisi içerisinde konumlandırılmasından kaçınarak ve yerel ve küreselin anaakım dışı medya aracılığıyla birbiriyle nasıl temas edebileceğine ve birbirini nasıl güçlendirebileceğine dair yeni yollar önerir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:28).

Anaakım dışı medyaya rizomatik yaklaşım anaakım dışı medyanın değişken ve belirsiz karakterini olumlar. Bu yaklaşıma göre, anaakım dışı medya, sosyal ve politik koşulların değişimine ayak uydurabilir; anaakım medyanın faaliyet gösterdiği kamusal ve ticari alanın net sınırlarının aksine anaakım dışı medyanın faaliyet gösterdiği alanda sınırlar daha bulanıktır. Bu durum onun kontrol etmeyi ve yasalarla sınırlandırmayı zorlaştırdığından

bağımsızlığını bir ölçüde garanti altına almaya fayda sağlamaktadır (Bailey,Cammaerts ve Carpentier; 2007:29).

Rizomatik yaklaşıma göre, anaakım dışı medya piyasa ve/veya devletten tamamen bağımsız olarak hareket etmez. Anaakım dışı medyanın bu yapılarla kurduğu ilişkiler onun karşı hegemonik kimliğini yumuşatarak daha çok trans-hegemonik (hegemonya ötesi) kimliğine vurgu yapar. Bu bakış açısı, anaakım dışı medyanın mutlaka anaakım medyanın tam zıttı olarak konumlanacağı düşüncesini de belli bir oranda ortadan kaldırmaktadır. Anaakım dışı medya genellikle varlığını sürdürebilmek için piyasa veya devletle farklı biçimlerde ilişkiler kurabilmekte ve bu ilişkiler aracılığıyla kamusal ve potansiyel olarak ticari medya kuruluşlarının katı sınırlarının, tıpkı Deleuze ve Guattari'nin (1987) ortaya koyduğu gibi, istikrarını bozabilmektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier; 2007:28).

Anaakım dışı medyayı teorize ederken, bu dört yaklaşımı ayrı ayrı değil fakat bir arada düşünmek gerekmektedir. Bu tiplerin hangi değişik politik, sosyal, kültürel ve coğrafi kontekstlerde birbirleri ile birlikte veya birbirlerine karşı çalıştığını gözlemlemek gerekmektedir. Başka bir deyişle topluluk medyası pekâlâ rizomatik olabilirken, otonom medya da sivil toplum fonksiyonlarını kullanabilir. Bu şekilde teorize edildiğinde; anaakım dışı medya pratiklerinin, dominant medya pratikleriyle mücadelesinde yapısal (piyasa ve devlet), organizasyonel (katılım, ağ tabanlılık) ve gazetecilik pratiklerinin ideolojisi (temsil) bazında bir mücadele görülür.

Tablo 6: Anaakım dışı medyaya dört teorik yaklaşımı özetlemek I (Bailey vd., 2008:31-32)

	1.Topluluğa Hizmet	2.Anaakım bir Alternatif	3. Sivil Toplumla İlişkili Olarak Anaakım dışı Medya	4. Rizom olarak Anaakım dışı Medya
Anaakım dışı medyanın önemi	<p>-Topluluğu onaylamak ve güçlendirmek</p> <p>-İzleyicileri toplumun bir parçası olarak konumlandırmak</p> <p>-Topluluğun üyelerinin erişim ve katılımını kolaylaştırmak</p> <p>-Topluluk için önemli konu başlıklarının topluluğun üyeleri tarafından tartışılabilmesi</p> <p>-Yanlış temsil edilen veya baskı altında olan toplumsal gruplara bir iletişim kanalı açmak</p>	<p>-Anaakım dışı medya için üçüncü bir yolun olduğunu gösterir</p> <p>-</p> <p>Organizasyonun farklı biçimleri, daha dengeli veya yatay organizasyon yapıları gerçek bir olasılıktır</p> <p>-Anaakım medyadan farklı olarak karşı hegemonik temsiller ve söylemler yer alır</p> <p>-Kendini temsile yapılan vurgu toplumsal seslerin çoğalmasıyla sonuçlanır</p> <p>-Form türlerde çeşitlilik</p>	<p>-Demokrasi için sivil toplum ve sivil toplumun bir parçası olarak anaakım dışı medyanın önemi</p> <p>-Mikro ve makro katılım bağlamında medyanın demokratikleşmesi</p> <p>-Medya aracılığıyla demokratikleşme: Kamusal tartışmaya yoğun katılım ve kamusal alanda kendini temsil etme olanakları</p>	<p>-Anaakım dışı medya farklı hareket ve mücadelelerden insanların bulunduğu ve işbirliği yaptığı bir kavşaktır</p> <p>-Diğer demokratik mücadelelerle eklemlenerek demokrasi derinleştirilir</p> <p>-Medya organizasyonunun yapılarının belirsizliği ve koşullara uyum sağlama kabiliyetini vurgular</p> <p>-Ticari medya organizasyonlarının kesinlik ve değişmezliğini sorgular aynı zamanda transhegemonik işbirlikleri ve partnerlikler kurar</p> <p>-Tarifsizliği anaakım dışı medyanın kontrolünü zorlaştırarak bağımsızlığını garanti eder</p>

Tablo 7: Anaakım dışı medyaya dört teorik yaklaşımı özetlemek II (Bailey vd., 2008:31-32)

	1.Topluluğa Hizmet	2.Anaakıma bir Alternatif	3. Sivil Toplumla İlişkili Olarak Anaakım dışı Medya	4. Rizom olarak Anaakım dışı Medya
Anaakım dışı medya için tehditler	<p>-Topluluğa bağlılık</p> <p>-Hâkim medya söylemi tek yönlü iletişim kullanırken topluluğun yararına iki yönlü iletişimi kullanmak</p> <p>-İki yönlü iletişim becerisi ve ilgi eksikliği</p> <p>-İki yönlü iletişimi kolaylaştıracak teknoloji eksikliği</p> <p>-Topluluğu coğrafi anlamına indirgemek anaakım dışı medyayı küçük ölçekli yerel medyaya indirger ve topluluğa hizmet rolünün önemi azalır</p>	<p>-Finansal ve organizasyonel denge eksikliği, küçük ölçeklilik, bağımsız ve yatay örgüt yapısı</p> <p>-Amatör, etkisiz, geniş kitlelere ulaşma konusunda limitli kapasitesi olan ve bazı toplumsal gruplara göre marjinal</p> <p>-Düşük politik öncelik</p>	<p>-Ticari medya ile rekabet etme</p> <p>-Reklam gelirini birincil finansman kaynağı olarak reddetme sonucu riskli finansal konum</p> <p>-Baskıcı devletin sebep olabileceği tehlikeler</p> <p>-Etkisizlikle başa çıkma çabası</p> <p>-Demokrasinin işleme için gereken sürekli dikkat</p>	<p>-Bir kavşak olma rolünü yerine getirememek</p> <p>-Sivil organizasyonlarla aykırı hedeflerin bu medyanın bağımsızlığını tehdit etmesi</p> <p>-Devlet ve pazarla yapılan işbirliğinin bağımsızlığın kaybına sebep olması</p> <p>-Açık bir ortak zeminin olmayışının yol açtığı politika eksikliği, temsilci organizasyonların işleyişinin karmaşıklığı ve iyi tanımlanmış bir anaakım dışı medya hareketinin ortaya çıkışına mani olmak</p>

2.2.4.2. Kullanıcı Odaklı Yaklaşım

Birçok yazar anaakım dışı medya kategorisi bağlamında sabit tanımlardan kaçınmakta ve eski çalışmalardaki anaakım/anaakım dışı zıtlığını reddetmektedir (Atton, 2002; Atton, 2003; Couldry ve Curran, 2003; Downing, 2001; Downing, 2003; Harcup, 2005; Kenix, 2012). Kenix anaakım ve anaakım dışı medyayı bir spektrum olarak görürken (2012), Harcup, anaakım ve anaakım dışı medyayı bir bütünün parçaları olarak görmektedir (2005). Ampirik çalışmalar, anaakım dışı medyanın anaakım medyayla simbiyotik bir ilişki içinde olduğunu ve bu kategorilerin daha az birimsel ve yekpare olduğunu kanıtlar niteliktedir. Atton anaakım dışı medya icracılarının anaakım medyadan geldiği bulgusunu elde etmiştir (2002). Harcup anaakım ve anaakım dışı medyanın özelliklerinin birbirlerini etkilediğini iddia eder (2005:370). Kim ve Hamilton anaakım ve anaakım dışının hibrit olarak yer aldığı bir internet sitesinde yaptıkları incelemede örgütsel yapılanmanın amatörlerden oluştuğu fakat finansmanın reklam aracılığıyla yapıldığı bulgusuna erişirler. Bu bakış açısı özcü bir kategorizasyonun eksikliklerini ortaya koyarak anaakım dışı medyaya katı bazı karakteristikler atfetmekten ziyade daha kompleks bir yaklaşım ihtiyacının gerekliliğini ortaya koyar (2006:542).

Şu ana kadar görüldüğü üzere, anaakım dışı medya tartışmaları araştırmacıların ve medya üreticilerinin bu kategoriye nasıl tanımladıkları üzerine şekillenmiştir. Fakat kullanıcıların bu kavramı nasıl tanımladıklarına dair veriler göreceli olarak oldukça azdır. Anaakım dışı medyayı kullanıcıların aktif olarak rol aldığı bir alan olarak gören araştırmacılar için bu durum paradoksaldır. Jennifer Rauch'un yaptığı araştırmada anaakım medyaya kullanıcıların bakış açısıyla yaklaşmış, onlar için anaakım dışı medyanın neyi ifade ettiği araştırılmıştır (2014). Yaptığı araştırmanın bulguları anaakım-anaakım dışı diyalektiğinin yöndeşik (*converged*) bir medya ortamında kullanıcıların dünyayı anlamlandırma ve kendilerini daha geniş bir kültürel düzenle ilişkilendirme konusunda halen yararlı olduğunu göstermektedir (Rauch, 2014:3).

Araştırmacılar anaakım dışı medyayı açıklamaya ve anlamaya çalışırken, genellikle içerikten ziyade forma, kullanıcılardan ziyade üreticilere odaklanırlar. Anaakım dışı medyanın form boyutu finansal, yapısal ve üretim ve dağıtımın teknolojik süreçlerine odaklanır. Örneğin kar odaklı olmaması veya ticari olmaması gibi özellikler, sahiplik

yapısının kolektif olup olmaması ya da karar alma aşamalarında yatay bir yapıya sahip olup olmadığı, üreticilerin profesyonel mi, yurttaş bazlı kişiler mi olduğu, küçük ölçekli veya niş bir kitleye hitabedip etmediği gibi konular önem kazanır (Atton, 2002; Atton, 2004; Atkinson, 2005; Downing, 2001; Fuchs, 2010; Hamilton, 2000; Rodriguez, 2001). Anaakım dışı medyanın içerik boyutunu incelerken ise anaakım medyaya eleştirel yaklaşması; muhalif politika ve radikal kültüre yer vermesi; görmezden gelinen haberleri yayınlaması; marjinalize edilmiş seslere yer vermesi; sosyal hareketleri kapsaması gibi konulara vurgu yapılır (Atton, 2002; Couldry ve Curran, 2003; Downing, 2001; Hamilton, 2000; Makagon, 2000; Traber, 1985).

Sandoval ve Fuchs'un katılıma gereğinden fazla önem verildiği fikrini göz önünde tutarak anaakım dışı medya projelerinin karşıt kamusal alanın sesini dominant kamusal alanda duyurmaya yönelik etkili bir katkısı olup olmadığı sorusu gündeme gelmektedir. Sorgulamamız gereken dolaşımda olan anaakım dışı medya ürünlerinin, Downing'in (2003) ve Atton'ın (2009:274) hemen hemen tamamen yok sayılmış bir alan olarak gördükleri, kullanıcıları tarafından nasıl algılandığıdır.

Rauch'un anaakım medya ve anaakım dışı medyanın diyalektiğini incelediği çalışmasında hem anaakım hem de anaakım dışı medyanın ortak kullanıcılarına anaakım dışı medyanın özelliklerini tanımlamaları istenmiş ve neden anaakım dışı medyayı anaakıma tercih ettikleri araştırılmıştır (Rauch, 2014). Katılımcılara anaakım dışı medyanın içeriği ve formu hakkında sorulan soruların yanı sıra anaakım medyanın içeriği ve formuna dair görüşler de istenmiştir.

Katılımcıların yüzde 91'i anaakım dışı medyanın yeni ve interaktif teknolojileri kullanması gerektiğinde, yüzde 68'i büyük şirketlerdense küçük organizasyonlar olmaları gerektiğinde, yüzde 61'i haber toplama ve yaymada yeni teknolojileri kullanması gerektiğinde, yüzde 60'ı profesyonel gazeteciler tarafından üretilmesi gerektiğinde, yüzde 54'ü kar amacı gütmemesi gerektiğinde ve yine yüzde 54'ü amatör ve yurttaş gazeteciler tarafından üretilmesi gerektiğinde hemfikirdir. Ticari olmaması ya da reklam almaması araştırma yapılan grubun azınlığı tarafından onaylanmıştır (2014).

Tablo 8: Anaakım dışı medyaya atfedilen en önemli özellikler (Rauch, 2014:11)

Anaakım dışı medyaya atfedilen özellikler	%
Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı	91.2
Farklı toplumsal değerlerin savunuculuğu	84.9
Desteklediğim gruplarla ilişkili olması	72.7
Küçük organizasyonlar tarafından üretilmesi	68.8
Anaakım medyadan farklı tekniklerle haber toplaması ve paylaşması	61.4
Profesyonel gazeteciler tarafından üretiliyor olması	60.5
Geleneksel ve bilindik teknolojileri kullanması	56.1
Kar odaklı olmaması	54.1
Amatör ve yurttaş gazeteciler tarafından üretilmesi	54.1
Ticari olmaması veya reklam almaması	47.3
Küçük veya niş bir topluluğa hitap etmesi	17.6

Rauch'un yaptığı araştırmada anaakım medya ile ilgili de bulgular edinilmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 89'u anaakım medyanın kurumsal çıkarlardan etkilendiğini, yüzde 88'i sahiplerinin önyargıları (yanlılıklarından) ekseninde yayın yaptığını, yüzde 85'i reklamcılara tavizler verdiğini, yüzde 82'si fazlaca kar odaklı olduğunu ve 78'i de statükoyu desteklediğini düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğu anaakım medyanın demokratik olmayan faaliyetlerde bulunduğunu ve hitabettiği topluluğun isteklerini göz ardı ettiğini ileri sürmektedir (Rauch, 2014). Aşağıdaki tabloda anaakım medyaya yapılan dokuz eleştiri yer almaktadır.

Tablo 9: Kullanıcıların Anaakım Medya ile En Büyük Problemleri (Rauch, 2014:12)

Anaakım Medyanın En Önemli Problemleri	%
Holdingle ve holding çıkarlarıyla bağlantılı oluşu	89.3
Sahiplerinin politikalarına bağlı oluşu	88.3
Reklam ve ticari çıkarlara bağlı oluşu	85.4
Çok fazla kar odaklı olması	82.4
Statükoyu desteklemesi	78
Demokratik olmayan faaliyetlerde bulunması	73.2
Toplumu güçsüzleştirilmesi	72.2
Vatanperver olmayan faaliyetlerde bulunması	49.3
Yetersiz devlet düzenlemesi	28.3

Araştırmaya katılanlar anaakım dışı medya kategorisini tanımlayıp onu anaakım medya ile ayırdedecek ortak bir değerler sistemi önermişlerdir. Kurumsal sahiplik yapısı, ticari kaygılar, kar amacı kullanıcıların anaakım medya ile en önemli sorunlarını oluştururken, bu unsurlar aynı zamanda onları anaakım dışı oluşumlara iten en önemli sebeplerdir.

Katılımcıların sadece yüzde 54'ü anaakım dışı medyanın kar amacı gütmemesi gerektiğini ve sadece yüzde 47'si reklam olmadan yayınlanması gerektiğini düşünmektedir. Kullanıcı bazlı bu bulgular anaakım dışı medyanın kurumsal, ticari ve kar amaçlı olmaması gerektiği temeli üzerine kurulan birçok akademik araştırmayı iyice komplike hale getirmektedir. Araştırmada küçük medya organizasyonlarının öne çıktığı görülmektedir. Anaakım dışı medyayı sosyal değişimin bir aracı olarak gören Atton da küçük medya oluşumları aracılığıyla alternatif bir gettoya hitabetmektense daha geniş bir topluluğu hedeflemenin daha etkili bir yol olduğunu savunmaktadır (2002).

Anaakım dışı medya çalışanları hakkındaki sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular profesyonellerin amatörlere tercih edildiği yönündedir, fakat arada büyük bir zıtlık yaratacak bir ayrım da bulunmamaktadır. Yüzde 61 profesyonellerin haber üretimi yapmasını desteklerken yüzde 54 amatör ve yurttaş gazetecilerinin üretimini tercih etmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak profesyonelleri ve amatörleri ayrı ayrı veya işbirliği içerisinde ele alan geniş bir insan yelpazesinin anaakım dışı medya üretimi için destek bulduğu söylenebilir. Bu bulgu medyanın güvenilirliği bağlamında da değerlendirilebilir; kullanıcılar yurttaş gazetecilere değer vermekle birlikte profesyonelleri daha güvenilir bulmaktadır (Nah ve Chung, 2012).

Anaakım medya internet çağında anaakım dışına evrilmek zorunda değildir, bunun tam tersi de geçerli değildir. Bazı araştırmacılar dijital medyanın ilerici potansiyelinin internet üzerinde giderek daha fazla kontrol sağlamaya çalışan bazı kurumlar ve geleneksel yapılar tarafından tehdit altında olduğunu iddia etmektedir (Meikle, 2002; McChesney, 2013). Pazar güçlerinin devreye girip bu yeni yapıyı da ticarileştirmesi dijital gazeteciliğin güvenilirliğini ve demokratik katılıma olanak veren yapısını tehdit etmektedir (McChesney, 2013). İnsanlar kurumsal, ticari motivasyonların anaakım medya için büyük bir sorun olduğunu düşünürken anaakım dışı olarak değerlendirdikleri medya oluşumları için bu unsurlar bir problem teşkil etmemektedir. Kullanıcıları kapitalizmin sınırları dahilinde anaakım dışı medyayı

kavramsallaştırarak onu pragmatik birtakım standartlar ekseninde pazarın izin verdiği hale uygun olarak şekillendirmişlerdir.

2.3. Anaakım dışı Medya ve Yeni İletişim Teknolojileri

Anaakım dışı medya tarihine bakıldığında; dönüm noktası denilebilecek bazı tarihsel dönemler olduğu söylenebilir. Bu dönemlere örnek olarak, on dokuzuncu yüzyıl radikal ve işçi sınıfı basını; I. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası dönemde bir sürü ülkede kapitalizmin hâkimiyetine karşı örgütlenen sosyalist ve işçi sınıfı hareketleri; 1960 ve 70'lerdeki karşı kültür hareketi ve günümüzü de kapsayan anaakım dışı ve bağımsız gazetecilik açısından çevrimiçi sitelerin oluşumuna imkân veren internet dönemi sayılabilir (Forde, 2015:294).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, medya alanlarının bölünmesi, medya pazarlarının liberalleşmesi ve yapım masraflarının azalması ile birlikte yarattığı yeni imkânlar yadsınamaz. Anaakım dışı medyaya teknoloji bağlamında yaklaşan araştırmacılardan kimileri iletişim teknolojilerinin medyayı demokratikleştirme potansiyeline vurgu yapmışlar ve yeni iletişim teknolojilerini olumlu bir dönüm noktası olarak değerlendirmiş (Hill ve Hughes, 1998; Kahler, 2009; Willems, 2015; Atton 2002; Downing, 2001), kimileri yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medya ortamından farklı olmayan güç ilişkileri ile şekillendirildiğini iddia etmiştir (Hintz, 2015; Schiller, 1999; Fuchs ve Sandoval, 2015; Preston, 2001; Dreher, 2009), kimileri onu bağlama bağı olarak özgürleştirici bir unsur veya bir baskı unsuru olarak değerlendirmiş (Carpentier, Doudakis, Christidis; 2015; Forde, 2015; Bennett, 2003).

İletişim teknolojilerindeki ilerlemenin ve özel olarak da internetin önemine vurgu yapan kimi araştırmacılar, yeni medyanın ortaya çıkışının, medya araştırmalarında yeni medya ve sivil toplum ilişkisini sorgulayan yeni bir çalışma alanının oluşumuna sebep olduğunu iddia etmektedir. Araştırmacılar yurttaşların kolektif bir şekilde harekete geçmesinde bir aracı işlevi gören internetin rolünün önemini vurgulamışlardır (Hill ve Hughes, 1998). Yeni medya, çevrimdışı olarak bir araya gelmenin zor olduğu kontekstlerde aktivistler için organize olmanın ulusötesi ve yenilikçi biçimlerine izin vererek ağ tabanlı politikanın yeni biçimlerine öncülük etmiştir (Kahler, 2009).

Teknolojiye olumlu yaklaşan araştırmacılara göre; teknoloji ve anaakım dışı medya arasında simbiyotik bir ilişki vardır. Teknolojinin anaakım dışı medya oluşumlarına yarattığı imkânlarla paralel bir biçimde anaakım dışı medya oluşumları da medya üretimini ve dağıtımını profesyonel olmayanların erişimine açarak, yapısal olarak teknolojinin demokratikleştirilmesine katkıda bulunurlar.

Anaakım dışı medya çalışmaları için yeni medyanın yükselişinin etkisi onun zamandan ve mekândan bağımsız olarak insanlar arasında göreceli olarak spontan bir ağ yaratma potansiyeli tarafından şekillendirilir. Willems'e göre; sosyal medyanın yükselişi; "sivil toplum", "kolektif eylem", "topluluk", "kuruluş" ve "organizasyon" terimlerinin anlayışında ve onların devletin ve kurumsal gücün baskın değerlerine muhalefetteki rolünü genişleterek daha demokratik imkânlar sunmaktadır (Willems, 2015:89).

Bazı araştırmacıların iddiasına göre; internet; sosyal medyanın ve *web2.0* olarak adlandırılan, kullanıcıların içerik üretebildiği bir sürece geçilmesinin ardından esaslı bir değişim geçirir (Levinson, 2012; Mandiberg, 2012; O'Reilly, 2005). Levinson (2012) bu platformları "yeni yeni medya" olarak terminolojiye sokmuştur. İnternet; "yeni yeni medya" aracılığıyla katılım, iletişim ve işbirliği süreçlerini uzun bir dönem desteklemiştir (Fuchs, 2008).

İnternetin ve özellikle sosyal platformların yükselişi özgür iletişim ve devletlerin ve kurumsal şirketlerin çevrimdışı dünyaya oranla ifade özgürlüğüne müdahale etmesi bağlamında daha az ağırlıkta olacağı bir vaadi de beraberinde getirmiştir. Bu platform; katılımcı ve etkileşimli iletişim olanaklarını oldukça artırdığından özellikle; topluluk medyası, yurttaş medyası ve genel anlamda anaakım dışı medya için fazlasıyla uygundu (Atton, 2002; Downing, 2001). Küresel bir ağ olarak düşünöldüğünde internet anaakım dışı medya üreticilerine kendi nişlerinden çıkma ve küresel bir kitleye seslenme imkânı veriyordu. Açık platform olarak internet yüksek maliyetli yayıncılık ekipmanları ve hammaddeye ihtiyaç duymamaktaydı; dolayısıyla kar odaklı olmayan ve sürekli olarak kaynak kıtlığı çeken medya için yeni olanaklar sunmaktaydı (Coyer ve Hintz, 2010). Fakat 2000'li yıllardan itibaren devletin ve piyasaların bu alandaki kontrolünü derinleştirmesiyle bu olanakların özgürlükçü kullanımını sorgulanmaya başlanmıştır.

Hintz'e göre internetin yükselişinin yarattığı özgür ve demokratik iletişim ortamı 2000'li yılların başından itibaren tehlike altına girmiştir. 2000'li yılların başından itibaren devletler siberalandaki etkilerini artırmaya başlamış ve çevrimiçi iletişimin büyük bir kısmını denetim altına sokmuşlardır. İçeriğin engellenmesi ve filtrelenmesi; hem devletin hem de kurumsal şirketlerin interneti veri toplama ve gözetleme için kullanması; telif, hakaret ve karalamaya dair kurallar gittikçe çevrim içi yayıncılığı daha fazla etkilemektedir. İnternet servis sağlayıcıları ve sosyal medya şirketleri gibi oluşumlar devletlerle işbirliği yaparak çevrimiçi iletişim ve içerik dağıtımını konusunda kısıtlayıcı politikalar izlenmesine ve müdahale edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sıkıntılar otoriter veya demokratik olsun küresel çapta tüm ülkelerde hissedilmektedir (Hintz, 2015:235).

2000'li yılların başlarından itibaren devlet sanal ortamlardaki etkisini oluşturmuş ve interneti kontrolünü genişlettiği bir alan olarak kullanmaya başlamıştır (Goldsmith ve Wu, 2006). Bunun önde gelen örneklerinden biri Çin'in büyük güvenlik duvarıdır. Bu güvenlik duvarı devletin interneti kontrol ederek vatandaşların ulaşabileceği bilgilere ve servislere erişimini sınırlandırabilir (Hintz, 2015:237). 2011 yılının Ocak ayında; Arap Baharı'nın yükselişi sırasında Mısır hükümeti internet erişiminin, protesto durumlarında ülke genelinde kısıtlanabileceğini veya tamamen engellenebileceğini kanıtlamıştır (Webster, 2011).

Bir ülke sınırları içinde belirli içerikleri filtrelemek veya engellemek alışılmış bir uygulama haline gelmiştir. Çoğunlukla Orta Doğu'da olmak üzere fakat giderek Batılı ülkelerde de; hükümetler tarafından belirlenen ahlaki, dini veya politik sınırları aşan bilgiler engellenmektedir. Anaakım dışı medya da bu engelleme veya filtreleme uygulamalarından direkt veya indirekt olarak etkilenmektedir (Hintz, 2015:237).

İnternet ve sosyal medya platformları yurttaş gazeteciler ve genel olarak anaakım dışı medya için kullanışlı bir platform oluşturmuş; bilginin global bir kitleye kolayca paylaşılabilmesine olanak tanımış; uluslararası ağlar yaratmış ve bunları güçlendirmiş ve diğer medya formlarına oranla sansüre daha az maruz kalınan bir ortam olmuştur. Anaakım dışı medyanın çok uzun bir süredir merkezinde olan katılımcı, etkileşimli, işbirlikçi medya üretimi pratiklerinin ve fikirlerinin gelişmesine katkıda bulunmuş olmakla birlikte; erken dönem siberalan ve siber hukuk düşünürlerinin iddia ettiği özgürlükçü vaatlerin aksine; son yıllarda kontrol politikaları daha etkili olmaya başlamıştır. Zaman içerisinde devletler internet

üzerinde kontrolü ele geçirmeye başlamış; filtreleme ve engelleme uygulamaları yaygınlaşmış; dijital gözetleme artmış ve yasal yaptırımlar aynı zamanda baskılar çoğalmıştır. Devlet ve özel sektör ortaklı bu gelişmeler neticesinde ifade özgürlüğü derinden etkilenmektedir (Hintz, 2015:242).

Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili analizinde Preston, bilişsel kapitalizmin yeni sosyal ve iletişim düzeninin temel olarak eşitsiz ve kutuplaşmış olduğunu küresel bilgi toplumunun neoliberal projesinin var olan sosyal düzeni değiştireceğine dair verdiği sözleri tutmadığını ifade eder. Bunun yerine yeni iletişim teknolojileri bilgi zengini ve bilgi fakiri arasındaki; eğitimdeki; iş bulma fırsatlarındaki; sağlık hizmetlerine ulaşmadaki; demokratik iletişime katılmadaki köklü eşitsizlikleri ve var olan sosyal adaletsizlikleri yeniden üretir (Preston, 2001:272). Eşitlikçi, katılımcı sosyal bilgi toplumu için umudun teknolojik gelişmelerde değil fakat politik eylem ve sosyal hareketlerde olduğunu düşünür. Preston'ın bu görüşü sadece internet için değil aynı zamanda diğer medya mecraları için de geçerlidir. Önemli olan aracının kendisi değil fakat iletişim için mecranın olanaklarının demokratikleştirilmesidir.

Yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, küreselleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Bu teknolojik gelişmeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş, hem de piyasayı derinleştirmiştir. (Schiller, 1999).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre teknoloji yansız bir süreç olarak değerlendirilemez. Bu yaklaşımdan bakanlar teknolojinin kontrolü, maliyeti ve kullanımının incelenmesi gerektiğini iddia ederler. İçinde bulunduğu toplumun sosyal ve ekonomik özellikleri teknolojinin kullanımını da belirler. Bu bakış açısına göre, teknolojik gelişmeler toplumsal, ekonomik ve politik çerçeveden bağımsız olarak gerçekleşip gündelik hayata dahil olmamakta aksine bu faaliyetlerin arkasında iktidar ve piyasa ilişkileri bulunmaktadır. İnternet potansiyel olarak iletişimi demokratikleştirme eğilimine sahip olup, etkileşime ve coğrafi sınırlar olmaksızın insanların kamusal diyaloguna katkıda bulunabilecek bir araç olmakla birlikte günümüz koşullarında piyasadaki ve devlet kontrolünden bağımsız düşünülemez (Fraad, 2011; Hacker ve Van Dijk, 2000).

Fuchs ve Sandoval'a göre sosyal medyayı çevreleyen iyimserlik; anaakım dışı medya üretim sürecinde, dijital medyanın rolüne olduğundan fazla değer vermiştir; bu optimizmin yerine topluma dair eleştirel teorilerin ve ampirik sosyal araştırmanın bir kombinasyonu konulmalıdır. Bu yaklaşım medya ve toplumla ilgili bir diyalektik teori temeline dayanmalı ve sosyal hareketlerde ticari ve ticari olmayan medyanın rolüne ve dijital ve dijital olmayan medyanın rolüne dair ampirik çalışmalarla desteklenmelidir (2015:169-170).

Yeni iletişim teknolojilerinin anaakım dışı medya için beklenen olanakları sunmadığına dair Fuchs ve Sandoval dünyada en çok ziyaret edilen 100 internet sitesi içerisinde sadece iki kar odaklı olmayan platform bulunduğunu söylerler. Bunlardan biri *Wikipedia* diğeri ise *BBC*'nin internet sitesidir. *Wikipedia* sivil toplum tarafından işletilen bir ticari olmayan medyadır; *BBC* ise devlet sahipli kar odaklı olmayan medyadır (Fuchs ve Sandoval, 2015:171). Bu durum üç farklı şekilde kontrol edilen modern politik ekonomiyle açıklanır. Bunlardan birincisi sermaye, ikincisi devlet üçüncüsü ise sivil toplumdur.

Fuchs ve Sandoval sosyal hareketler esnasında, aktivistlerin karşı hegemonik eleştirel içerikli iletişimlerini kurumsal sosyal medya üzerinden yapmayı tercih ettiklerini tespit etmiştir. Bu medya platformları kurumsal güçler ve devlet tarafından kontrol edildiğinden anaakım dışı medya kategorisine girmekten çok uzaktırlar (2015:171).

Dreher internet aracılığıyla kendini ifade eden küçük grup girişimlerini, bazı elektronik dergileri, kişisel web sayfalarını anaakım dışı medyanın zayıf biçimleri olarak değerlendirir. Dreher'e göre dijital dünyadaki medya üretiminin büyük bir bölümü dinleyici yokluğunda gerçekleşen kimseye hizmet etmeyen, herkesin medya ürettiği fakat kimsenin dinlemediği bir kakofoni ortamıdır (Dreher, 2009).

Eğer anaakım dışı medyanın anaakım olmayan grupların baskın söyleme muhalefet ettiği dönemlerde ortaya çıktığını (Bosch, 2008:72) ve aynı zamanda ancak sosyal, politik ve kültürel bir fenomen olarak anlaşılabilceği (Rodriguez, 2001:3-4) varsayımını kabul edersek; anaakım dışı medyanın içinde bulunduğu politik ve sosyal çevreye bağlı olduğunu kabul etmiş oluruz. Anaakım dışı medya tamamen içinde bulunduğu çevreye bağımlı olmasa da; var olduğu dönemdeki politik ambiyans ve koşullar genellikle onun içeriğini ve gelişiminin dönüm noktalarını belirler (Forde, 2015:294).

Bennett dijital medyanın internet erişiminin ve ona eşlik eden sosyal medya formlarının anaakım dışı medya ve onun geleceğine dair önemine vurgu yapar. Bennett'a göre eğer internetin gerçek gücünü anlamak istiyorsak değerlendirilmesi gereken teknolojinin kendisi değil ama teknolojinin bağlamıdır (Bennett, 2003:19). Bennet'a göre, yeni teknolojilerinin kabiliyetleri aracılığıyla organize edilen kitlesel protestoların kanıtladığı üzere küresel aktivizmin görünen yükselişi sadece internetin düşük maliyetli olması ve sosyal medyanın sınırları aşan yapısıyla açıklanamaz. Toplumlar içinde ekonomik küreselleşmenin; politikayı, sosyal kurumları ve kimlik oluşumunu yeniden şekillendirmesine bağlı olarak protestoların sosyal ve politik dinamikleri değişmiştir (Bennett, 2003:25).

Anaakım dışı medyanın üretim ve dağıtım sürecinin en somut düzeyinde konumlanan teknoloji aynı zamanda anaakım dışı medyanın varlığı ve amaçlarının gerçekleşmesi için olanaklar yaratır; fakat bunun yanı sıra teknolojiye olan bağımlılıktan ötürü bir tehdit de oluşturabilir (Carpentier, Doudaki ve Christidis; 2015:483).

Foucault'nun güç kavramını; belli bir zamanda, belli bir toplumdaki baskı ilişkilerinin genel bir matriksi olarak tanımladığı 1979 tarihli çalışmasında güç ilişkilerine odaklanılır ve bu ilişkiler hareketli ve çok-yönlü olarak değerlendirilir. Aynı zamanda, Foucault güç ilişkilerinin eşitlikçi olması gerekmediğini, baskının gücün özü olmadığını bunun yerine toplumun çok çeşitli stratejilerle karakterize edilen kompleks bir güç sarmalı içinde bulunduğunu iddia eder (1979:94). Bu bağlamda anaakım dışı medyayı bir "katılım cenneti" olarak romantize etmemek gerekir. Foucault'nun güç ile ilgili analizi, bize katılımcı organizasyonların da çekişme, mücadele ve ayrımcılık alanının dışında olmadığını gösterir.

Eşitlikçi ve yatay yapılar ve pratikler için sürekli bir çaba gerekmektedir ve bu güç dengesi ile sürekli olarak mücadele edilmelidir. Daha yatay örgütlenmiş karar alma yapıları; bu yatay yapıların değişebileceği; gönüllüler ve çalışanlar gibi farklı pozisyonların güç dengesini etkileyebileceği veya kuvvetli bireysel güç pozisyonlarının karar alma sürecindeki yataylığı bozabileceği olasılığını ekarte etmez (Carpentier, Doudaki ve Christidis; 2015:485). İnternetin âdemi merkeziyetçi yapısı, enformasyonun akışını denetleyen eşik bekçilerini devre dışı bırakabilir. Ancak teoride doğru olan bu iddialar pratikte doğru olmayabilir. Teknolojinin hangi amaçlarla kullanılacağını teknolojinin kendisi değil ama içinde konumlandığı toplumsal güç ilişkileri belirlemektedir.

2.4. Anaakım dışı Medyanın Finansal Sorunları

Anaakım dışı medya hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alanda olmak üzere, politik ve ekonomik bir ikileme karşılıklıdır. Bir taraftan kendi kendini yönetme karakteristiği; anaakım dışı medyayı mücadele ettiği güç elitinin çıkarlarının baskısından bağımsız kılmaktadır; fakat diğer yandan anaakım dışı medya; devlet desteği ve reklam haricinde kaynak bulma sıkıntısının yanı sıra medya tekellerinin ve oligopollerinin baskısına da maruz kalmaktadır. Anaakım dışı medya bir tarafta eleştirel içerik ve bağımsızlık diğer tarafta kaynak kıtlığı ve görünürlük eksikliği arasında sıkışmış durumdadır.

2.4.1. Ticari Kaygılar ve Bağımsızlık Sorunsalı

Anaakım dışı medya üretimindeki ticari zorunluluklar onun anaakım medya şirketleri ile benzer şekilde gelir elde etmek için okuyucu/izleyici elde etmesi gerekliliği ile ilgilidir. İdeal olarak anaakım dışı medya vatandaşların ilgileri ve ihtiyaçlarına hizmet eden içerikler üreterek gelir elde etmeyi amaçlar; fakat gerçeklik bundan çok daha karmaşıktır. Gelir elde etme sürecini etkileyen faktörler sadece olayların nasıl birleştirilip sunulduğu üzerinde değil aynı zamanda hangi olayların haber olarak seçildiği üzerinde de etkilidir. Dahası, reklam gelirine bağlı olarak haber üretenler, reklam verenler tarafından hangi haberlerin seçilip bir araya getirileceği konusunda da baskı görebilmektedirler (Curran ve Seaton, 1997:34).

Altschull (1997) gazeteciliğin otonomluğunun sınırları üzerine yaptığı araştırmasında haber üreticilerinin her zaman devletin ve ticari çıkarların baskısına uğradığını iddia eder. Yaşamını sürdürmek için gerekli geliri elde edebilen hiçbir gazetenin, derginin veya televizyon kanalının kabul edilen otonomluk sınırlarını geçemeyeceğini savunur (Altschull, 1997:260). Sahiplik yapısı içerik üzerindeki en önemli baskı mekanizmalarından biridir. Günümüzde medya ortamını domine eden anaakım medya kuruluşlarının holding düzeyinde şirketlerden oluşuyor olması üretilen içeriğin tek boyutlu olma riskini doğurmaktadır. Medya holdinglerinin büyümeye devam etmesi sahiplik yapılarındaki yoğunlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Sahiplik yapısı gazetecilik normlarına, davranışlarına ve rutinlerine karar veren ve direkt ya da endirekt olarak son ürün üzerinde çok büyük bir etkisi olan bir olgu olarak

görülmektedir. Bu varsayıma göre farklı sahiplik yapılarına sahip olan değişik medya oluşumları daha çok çeşitte temsiller sunacaktır (Kenix, 2011:13-14).

Medya spektrumu kamusal tartışma araçları yerine ürünlere dayalı tüketilebilir bir ideolojiler setini kullanıcıların seçimine sunar. Ticari bir pazarda anaakım ya da anaakım dışı medyanın kalitesi ve değeri kullanıcılar tarafından belirlenir. Günümüz gazeteciliği ticari bir medya sistemi içerisinde içeriğin ve faaliyetin piyasanın kaygılarıyla şekillendiği bir noktada yer almaktadır (Picard, 2004:54). Anaakım dışı medya hem kapitalizmin karşısında hem de kapitalizmin içinde gerçekten var olamaz. Eleştirel otonomluk ve sesini duyurma arasında ciddi bir zıtlıkla yüz yüze gelirler (Fuchs, 2010; Sandoval ve Fuchs, 2010). Atton ve Hamilton'ın belirttiği gibi çalışmak için kaynaklara ihtiyacı olan her eleştirel projenin genel ekonomik ve politik ikilemi bu mühim kaynakların sadece değiştirmeyi amaçladığı yapıların içinde bulunmasıdır (Atton ve Hamilton, 2008:26).

Anaakım dışı medya yönetici sınıfa eleştirel olma eğiliminde olduğundan sıklıkla kaynak sıkıntısıyla yüz yüze gelir. Bu medya sermaye, nüfuz ve diğer kaynaklarını eksikliğini çekmeye eğilimlidir. Eğer bir taraftan anaakım dışı medya reklam, telif hakları, kar odaklı satış, politik partilerle işbirliği ve devlet yardımı gibi gücün baskın mekanizmalarını benimserse otonomluğunu ve eleştirel olma kabiliyetini kaybetme tehlikesi yaşar. Eğer diğer taraftan bu mekanizmaları reddederse kaynakları nasıl harekete geçireceği konusunda problem yaşar. Sesleri marjinal kalma eğilimi gösterir ve organizasyonları hayatını kazanması gereken insanların ücret almadan yaptığı gönüllü çalışmaya dayanır; bu da anaakım dışı medyanın sürekliliğini ve varlığını tehdit eder. Bunun sonucu olarak anaakım dışı medyanın tarihi kendi kendini sömüren gönüllü çalışma tarihine dönüşür. Politik ekonominin bir sonucu olarak sivil toplumun olanakları sınırlanmıştır ve alternatif sesler üretmek ve dağıtmak için maddi kaynaklar gerekmektedir.

2.4.2. Ticari Mantığı Reddeden Yaklaşımlar ve bu Yaklaşımlara Getirilen Eleştiriler

Michael Traber, anaakım dışı medyayı iki kategoriye ayırır. İlki her türlü ticari eğilimi ve profesyonel organizasyon yapısını reddeden taban medyası; ikincisi ise savunmacı anaakım dışı medya (*advocate media*) olarak nitelendirdiği ve taban medyasının reddettiği ticari eğilimleri ve profesyonel örgüt yapısını benimseyerek eleştirel içerik sunan bir medyadır (Traber, 1985:2-3). *Comedia*'ya göre taban medyası finansal planlama ve etkili organizasyon metotlarını reddettiği için medya pazarı içerisinde varlığını sürdüremez. *Comedia*'nın bu duruma sunduğu çözüm; anaakım dışı medyanın, anaakım medyanın kullandığı ekonomik ve organizasyonel planlamayı kullanarak, ürettiği eleştirel içeriği anaakımın dağıtımına daha fazla sunmaktır (Comedia, 1984).

Comedia ticari eğilimleri reddeden ve hiyerarşik olmayan, kolektif yöntemlerin anaakımdışı medyayı dezavantajlı bir konuma sokacağını çünkü bu metotların asla ekonomik değil politik amaçlarla benimsendiğini öne sürer. *Comedia*'ya göre başarı ancak daha fazla dağıtım ve dolayısıyla daha fazla dolaşım ve daha fazla pazara girmeye ölçülür. Eğer anaakım dışı medyanın dağıtım alternatif kamusal alanın dışına çıkabiliyorsa ancak o durumda bir ölçüde görünürlük sağlanabilir. Dağıtımın anaakım dışı medyanın aşmasının en zor olduğu konulardan birisi olmasından dolayı (Atton, 2002) Kraliyet Basın Komisyonu (*The Royal Commission on the Press*) anaakım dışı medya organizasyonlarına anaakım dağıtım kanallarını kullanmalarını tavsiye etmiştir (1977:63).

Comedia'nın bunu iddia ettiği zamandan günümüze anaakım dışı medya oluşumlarının bir kısmı halen anti ticari yöntemler kullanarak politik stratejilerinin kapitalizm ve işletmecilik yaklaşımına karşı olduğunu ispatlamaya çalışmaktadır (Atton, 2002). *Comedia*'ya göre bu seçimi yapan oluşumlar marjinal olarak ve alternatif bir gettoda kalmaya mahkumdur. *Comedia*'nın iddiasına göre başarılı olarak nitelenebilecek anaakım dışı oluşumlar bu gettodan çıkmayı başarıp anaakım izleyici kitesinden kayda değer bir bölümün dikkatini çekenlerdir (1984). Bu kategori Traber'in anaakım medyadan birtakım değerler devşiren savunmacı anaakım dışı medya kategorisine uymaktadır (Atton, 2002).

Comedia'nın, anaakım dışı medyayı ne finansman, ne tiraj ne de dağıtım konusunda anaakım medya ile yarışabilecek durumda olmadığını iddia ettiği görüşüne karşın; Atton bu görüşün anaakım dışı medyayı anaakıma ekonomik bir rakip olarak gören dar bir bakış açısı olduğunu belirtir. Anaakım dışı medya anaakım medya ile yarış halinde olmamanın yanısıra anaakımın ekonomik koşullarını aktif bir şekilde reddetmektedir. Atton'a göre bu tarz ticari olmayan bir ekonomik konumlanma, beraberinde bir âdemi merkezîyeti ve otonomluğu getirecektir (Atton, 2002:27-29).

Atton ve Hamilton'a göre; yapısal finansal baskılar, ticari fikirli anaakım dışı medyayı derin boyutlarda şekillendirir. Yeterince geniş bir okuyucu kitleye sahip olmaması ticari medyayla direkt olarak yarışmamasına sebep olur. Bunun yerine daha küçük ve spesifik okuyuculara sahip olması onun reklam verenler açısından da ilgi çekici olmamasına yol açar. (Atton ve Hamilton, 2008:24-25).

Atton ve Hamilton'a göre anaakım dışı medyanın finansmanı eğer okuyuculardan ve açık destekçilerden gelmiyorsa şüphe çekici biçimde değerlendirilir. Atton ve Hamilton; hiçbir anaakım dışı medyanın tirajı anaakım muadilleriyle boy ölçüşemeyeceğini, fakat bunun tercih edilen bir durum olduğunu ve anaakım dışı medyanın kendi alternatif kamusal alanından çıkmaması gerektiğini iddia eder. Aksi takdirde ticari bir perspektifi benimserse günümüz toplumunda pekâlâ var olabilse de piyasada tam rekabet halinde bulunamayacağını ve rekabet edebilmek için gereken uzlaşmanın ona muhalif konumunu kaybettirebileceğini savunur (Atton ve Hamilton, 2008:24-25).

Atton ve Hamilton; Skinner'ın iddia ettiği gibi, anaakım dışı medyanın medya pazarları tarafından çizilen sınırların dışına çıkması gerektiğini, kar odaklı bir motivasyondansa daha çok bağımsız sahiplik yapısı olan, kar amacı gütmeyen kooperatif bazlı yapılar şeklinde konumlanması gerektiğini (Skinner, 2015:200) ve gelir elde ettiği durumda bu geliri belirli bir topluluğun hizmeti veya sosyal amaçlarla kullanması gerektiğini öne sürerler (Atton ve Hamilton, 2008). Fakat ticari mantığı reddeden araştırmacılar bir anaakım dışı medya oluşumunun ticari mantık olmaksızın varlığını nasıl sürdüreceği konusunda bir açıklama getirmezler.

Kapitalizm, güç yapıları, tahakküm ve eşitsizlik bağlamında bilginin üretimini, dolaşımını ve tüketimini inceleyen medya ve iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre (Mosco, 2009) anaakım dışı medya; kapitalist bir toplumda, esaslı eşitsizlikler üzerine kurulu bir düzende var olur ve bu düzenin ekonomi politiği günümüz anaakım dışı medyası için temel bir sınır dayatır: Kapitalizm içinde geniş bir topluluğa ulaşmak için sermayeye, insan gücüne, repütasyona ve siyasal nüfuza ihtiyaç vardır (Fuchs ve Sandoval, 2015:168). Anaakım dışı medyanın varlığını sürdürebilmesi için var olan maddi zorunluluklar da çoğu zaman anaakım dışı medya oluşumlarını reklamcılarla ve diğer kurum ve kaynaklarla karşılıklı bir ilişki içine sokmaktadır (Schudson, 2005).

Tarihsel olarak bakıldığında anaakım dışı medya çalışmalarında geniş olarak kabul görmeyen bir kavram olan ticari perspektif, anaakım dışı medyanın varlığını sürdürebilmesi için elzemdir. Günümüz medya sistemi, hem anaakım hem de anaakım dışı medya oluşumları için tüketim temelli yapılanmıştır. Bu sebeple iletişim süreci için ticari perspektif bir zorunluluktur. (Kenix, 2015:70).

Anaakım dışı medya ile anaakımı ayıran en önemli faktörlerden biri olan bağımsız sahiplik yapısı ve holding bazlı sahiplik yapısıdır. Her ne kadar bağımsız ve holding bazlı sahiplik yapıları çok farklı modeller olsalar da anaakım dışı medya sahipleri de eğer günümüz ticarileşmiş kapitalist medya sisteminde var olmak istiyorlarsa mali olarak en azından ekonomik sürdürülebilirliği sağlayacak hedeflere odaklanmalıdır.

Harold ticari mantığa karşı olarak değil; fakat piyasa değerlerini serbest pazar yanlılarından daha fazla ciddiye alarak onunla birlikte çalışmanın ticarileşmeye kışkırtıcı bir etki yaratabileceğini iddia eder (Harold, 2007:xxxii). Anaakım dışı gazeteciliğin gelecekteki taktiği belki de ticari mantığı reddetmektense onu derinleştirmek olmalıdır. Bunu hedefleyen anaakım dışı medya projeleri bireysel sahiplik yapısı ve kişisel kontrol mantığını derinleştirmeli fakat aynı zamanda da kolektif sahiplik yapısı ve sosyal yazarlığa da önem vermelidir (Toynbee, 2001). Ticarileşmenin bu ve diğer seçilmiş özellikleri; ticari biçimler ve kontroldeki çelişkileri tanıyarak ve onlardan yardım alarak, onları eleştirel bir biçimde kullanmanın yollarını araştırır (Atton ve Hamilton, 2008:134).

Anaakım dışı medya organizasyonlarının sağlam finansal yapılarla hareket ederek kamu hizmeti verebileceği sürdürülebilir finansman stratejilerine ve iş modellerine ihtiyaçı vardır. Picard'ın medya şirketlerini etkileyen ekonomik ve sosyal güçleri araştırdığı çalışmasında iddia ettiği gibi eğer koşullar istikrarlı ve şirketler finansal olarak güvendeyse o durumda kamu hizmeti fonksiyonunu yerine getirme eğilimi finansal performansları zayıf olan oluşumlara kıyasla çok daha fazla olmaktadır (Picard, 2008:212).

Anaakım medya yapıları; ifade, düşünce, temsil, birleşme ve toplanma özgürlüğünü sınırlamakta olduğundan; bu medya tarafından temsil edilemeyenlerin sesi olan anaakım dışı medyanın mutlak surette varlığını sürdürmesini garanti altına alacak finansman stratejilerine ihtiyaçı vardır. Bu minvalde günümüzdeki en önemli sorulardan biri anaakım dışı medyaya nasıl kaynak sağlanacağıdır (Fuchs ve Sandoval, 2015:175).

3. FİNANSMAN STRATEJİLERİ

3.1. Medya İşletmelerinde Finansman ve Strateji

Finans; işletmelerin kurulabilmesi, faaliyette bulunabilmesi, gelişmesi ve varlığını sürdürebilmesi için gereken mali kaynaklardır. Başka bir deyişle işletmenin elde ettiği fonların minimum risk ve maliyetle sağlanıp sağlanmadığını ve bu fonların minimum işletme riskiyle maksimum verimliliği sağlayacak şekilde kullanılıp kullanılmadığını inceler. Finansmanda iki önemli unsur yöneticiler tarafından sürekli değerlendirilir. Bunlardan birincisi, işletmenin ihtiyacı olan öz ve yabancı kaynağın en uygun şartlarda sağlanması, diğeri de sağlanan kaynakların işletmenin yararına ve amacına uygun biçimde kullanılmasıdır (Dai, 2014:326).

Strateji kavramının tanımı, ekonomik anlamıyla ilk defa, ekonomist ve aynı zamanda matematikçi olan Neumonn ve Morgenstern tarafından yapılmıştır. Neumonn ve Morgenstern stratejiyi kişi ekonomisi olarak ele alıp, “bireysel faydasını maksimum kılmaya çalışan iki oyuncunun rasyonel davranışlarını şekli ve sistematik” bir şekilde tanımlamışlardır.

Strateji, fırsat ve tehditleri değerlendirip, riskleri değerlendirerek amaçlanan hedeflere ulaşmak için kullanılan yoldur. İşletmenin içinde bulunduğu ekonomiler sürekli değişebildiğinden stratejilerin de sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Stratejiler işletmenin çevresiyle olan ilişkileri, iç organizasyonu ve personeli dikkate alınarak belirlenir. Rekabete dayanan bir ortamda strateji; yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin sürekli olarak çevreye uyumunu sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan bir yönetim aracıdır. Medya işletmelerinde stratejiler belirlenirken risklerin göz önünde bulundurulması işletmenin faaliyetleri açısından büyük önem arz etmektedir.

3.1.1. Medya İşletmelerini Etkileyen Riskler

Medya işletmeleri de diğer işletmeler gibi çeşitli risk faktörlerinden etkilenmektedir. Bunlardan biri de faiz oranı riskidir. Faiz oranı riski paranın zaman riskinin karşılığıdır. Faiz oranları makro ekonomik faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir. Faiz enflasyonun bir sonucu olduğundan; enflasyon oranlarındaki değişim faiz oranını en fazla etkileyen faktördür. Faizlerin yükselme eğilimi gösterdiği dönemlerde tasarrufların arttığı ve tüketim harcamalarının azaldığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de de medya tüketimi nüfus yapısı ve gelir düzeyine göre farklılık göstermekle birlikte lüks tüketim kapsamına girmekte ve faizin arttığı dönemlerde tüketimi azalmaktadır. Bu sebeplerle medya işletmeleri finansal yönetimlerinde faiz oranını dikkate almalıdır. Tüm işletmelerde olduğu gibi medya işletmelerinde de orta ve uzun vadeli borçlanmalarda faiz riski önem taşımaktadır. Faiz oranının değişme riski özellikle yüksek oranda dış kaynak kullanan medya işletmeleri için önem taşımaktadır. Günümüzdeki gibi faizin yükselme eğiliminde olduğu dönemlerde medya işletmeleri borçlanmalarını azaltarak likiditelerini artırmalı, eğer bunu yapamıyorlarsa borçlanmalarını sabit faiz üzerinden yapmalıdır (Dai, 2008:197-200).

Medya işletmelerini etkileyen bir diğer risk faktörü de döviz kuru riskidir. Dövizin değer kazanması veya kaybetmesi durumunda işletmeler açısından yol açabileceği zarar döviz kuru riski olarak adlandırılmaktadır. Döviz kuru riskinin düzeyini belirleyen unsurlar döviz kurunun dalgalanma olasılığı, bu dalgalanmanın boyutları ve dövizli işlemlerin düzeyidir. İşletmeleri döviz kuru riskine karşı korumak döviz pozisyonunun düzenli bir şekilde takibiyle mümkündür. Döviz kurlarının yükselme eğilimi gösterdiği dönemlerde medya işletmelerinin dövizli borçlarını bir an önce kapatmaları önerilmektedir (Dai, 2008:200-204).

Medya işletmelerini etkileyen bir diğer risk faktörü enflasyondur. Enflasyon, ekonominin ürettiği veya ithal ettiği mal ve hizmet arz ile talebi arasındaki dengesizliği ifade etmektedir. Enflasyon dönemlerinde döviz riski artar ve yatırım kararları ertelenir. Enflasyon dönemlerinde parasal varlıkları fazla olan şirketler enflasyondan dolayı satın alma gücünde kazanç yaratabilirken parasal olmayan varlıkları fazla olan şirketler satın alma güçlerini kaybedebilirler. Yüksek enflasyon aynı zamanda kişilerin bütçelerine zarar

vererek onların kültürel ve eğitsel faaliyetlerini sınırlandırmalarına sebep olmaktadır (Meral, 2005: 320). Bu da satışların düşmesi anlamına geleceğinden medya işletmelerini etkileyebilecek bir risk faktörü olarak ortaya çıkmaktadır.

Operasyonel risk olarak adlandırılan bir diğer faktör medya işletmeleri için bir risk unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Operasyonel risk işletme içindeki kontrollerin yetersiz olmasından dolayı hataların gözden kaçması, personel ve yönetimden kaynaklanan hatalar, bilgi ve üretim teknolojilerinden kaynaklanan hatalar, sistem hataları ya da deprem, sel gibi doğal afetler sonucunda oluşan kayıplar ve zarara uğrama ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Operasyonel riskler; insanlardan, sistemlerden veya dış etkenlerden kaynaklanmaktadır. Operasyonel risk faktörleri; personel riski, teknolojik riskler, organizasyonel riskler, yasal riskler, dış etkenlerin sebep olduğu riskler ve üretim riskleri kategorilerini içermektedir.

Personel riski medya işletmelerinin yönetimi ve personelinin yetersizliği neticesinde gerçekleşen hatalardan kaynaklanır. Personelin yetersiz ve tecrübesiz oluşu, bilgi eksikliği ve aşırı iş yükü personel riskine yol açan en önemli faktörlerdendir. Özellikle yerel medyada personel risk çok önemli bir risk faktörü oluşturmaktadır.

Teknolojik risklerden kasıt bilgi ve iletişim sistemlerindeki teknik aksaklıklar, eski ve yetersiz teknoloji kullanımınıdır. Teknoloji yoğun bir yapısı olan medya işletmelerinde teknolojik risklerin önemi büyüktür. Zamana karşı yarışan bu şirketler teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeli ve yayınlarında en son teknolojilerden faydalanmalıdır.

Organizasyonel riskler, işletmenin örgüt yapısı ve işleyişinden doğan risklerdir. Organizasyonel şemanın doğru iş tanımlarıyla şekillendirilmemesi sonucu medya işletmelerindeki kademeler arasında iletişim problemleri doğmakta ve bu da bilgi akışında yetersizliğe sebep olmaktadır.

Yasal riskler olarak kast edilen medya işletmelerinin faaliyetlerine yasalar aracılığıyla getirilen kısıtlamalar ve yaptırımlardır. Dış riskler ise deprem, sel gibi doğal afetler olabileceği gibi yangın, saldırı, kaos gibi işletme dışından kaynaklanan ve işletmeyi zarara uğratabilen risklerdir.

Operasyonel riskler içinde yer alan bir diğer risk grubu da üretim riskidir. Üretim riski dikkat veya denetim eksikliği ve süreç yönetiminin yetersizliği gibi sebeplerle üretim araçlarının zarara uğratılmasından kaynaklanan bir risk kategorisidir. Operasyonel risk kapsamında pek çok farklı risk kategorileri bulunmaktadır. İşletmeler bu tür risklerle karşılaştıklarında bu risklerin işletmelerde ortaya çıkardığı etkiler analiz edilmeli ve bu etkiler yönetilmelidir. Bu tür risklerin azaltılması için işletme içinde aktif bir öz denetim büyük önem taşımaktadır. Personel seçimi, yeterliliği, eğitimi, denetimi düzenli olarak yapılan bu iç kontroller aracılığıyla takip edilir (Dai, 2008, 207-210).

Medya işletmelerinde önemli risk kategorilerinden biri de finansal risktir. Finansal risk, medya işletmesinin finansal yapısında borçlanmaya yer vermesi sebebiyle sermaye sahiplerinin yüklendiği risktir. Burada önemli olan medya işletmesinin nakit yaratarak borçlarını ödeyebilme kapasitesidir. Bu konuda medya işletmesi açısından en önemli gösterge işletmenin net işletme sermayesi yaratabilme gücüdür (Dai, 2003: 321).

İşletme sermayesi bir şirketin üretimine devam edebilmesi için gerekli nakit ve nakde yakın sermayeye verilen addır. İşletme sermayesi genel olarak kısa vadeli borçları ödeyebilme gücü olarak da bilinmektedir. İşletmeler, işletme sermayesini yönetememeleri durumunda kısa vadede likidite sıkıntısı çekmeye mahkumdur. İşletme sermayesi yönetiminin amacı işletmenin kar marjını maksimize etmektir. İşletme sermayesi brüt ve net işletme sermayesi olmak üzere ikiye ayrılır. Brüt işletme sermayesi bilançolarda dönen varlıklar altında görünen nakit mevcudu, kısa süreli finansal varlıklar, alacaklar ve stokları kapsar. Net işletme sermayesi ise bir işletmenin dönen varlıkları ve kısa vadeli borçları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Kısa vadeli borçların dönen varlıklardan fazla olması durumunda bu net işletme sermayesi noksanı olarak adlandırılır. Bu durumda işletme kısa vadeli borçlarını ödeyemiyor ve faaliyetlerini sürdüreceği gerekli nakdi sağlayamıyor anlamına gelmektedir.

İşletme sermayesi tutarı ile kârlılık arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse likidite ve kârlılık arasında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Likit varlıkların toplam varlıklar içindeki oranı çoğalıp likidite derecesi yükseldikçe, firmaların riskliliği azalmakta, kârlılık da düşmektedir. Likidite yüksek tutularak, yükümlülüklerin yerine getirilmeme riski azaltılmaktadır. Yüksek likiditeye sahip olmanın vazgeçilen kar kadar bir maliyeti vardır.

İşletme sermayesi yönetimi tüm kuruluşlar için büyük öneme sahip olsa da, küçük kuruluşlar için daha önemlidir. Bunun nedeni, küçük kuruluşların sermaye piyasasına girmelerinin veya kredi kuruluşlarından yararlanmalarının daha zor olmasıdır. Küçük işletmeler bu güçlükleri aşabilmek için, etkili bir işletme sermayesi yönetimine ihtiyaç duyarlar. İşletme Sermayesinin unsurları kısa vadeli olup bir yıl içerisinde paraya dönüşebilen varlıklardır. İşletme sermayesinin unsurlarının hareketlilikleri yüksek düzeydedir ve bu unsurlar birbirleriyle içten içe ilişkilidir. İşletme sermayesi değişimleri ani olmayan ve bir arada meydana gelmeyen faaliyetlere bağlıdır.

İşletme sermayesini oluşturan varlıkların finansmanı işletmenin iç kaynaklarından veya dışarıdan sağlanacak kaynaklardan sağlanabilir. İşletme dışındaki kişi veya kuruluşlardan alınan fonlar dış kaynaklardır ve bilançoda kısa veya uzun vadeli yabancı kaynaklar olarak gösterilir. Temelde öz sermayeyi oluşturan unsurlar cari varlıkların finansmanı için uygun olmasa da, bazı durumlarda, örnek olarak; karşılıklar yoluyla elde edilen fonlarda olduğu gibi; öz sermayeyi oluşturan unsurların bir bölümü, işletme sermayesinin finansmanında kullanılabilir.

İşletme sermayesinin finanslaması ile ilgili üç temel strateji bulunmaktadır. Bunlardan birincisi dengeli finansman stratejisi, ikincisi ihtiyatlı finansman stratejisi; üçüncüsü ise atılgan finansman stratejisidir. Dengeli finansman stratejisinde işletme duran varlıklarını ve sabitlik gösteren işletme sermayesi unsurlarını uzun vadeli kaynaklar ile dalgalanma gösteren kısmını ise kısa vadeli kaynaklarla finanse eder. Bu stratejide işletmenin likidite riski oldukça düşüktür. Ancak bu stratejinin maliyeti yüksek ve kar marjı da düşüktür. İhtiyatlı finansman stratejisinde işletme varlıklarının tümünü uzun vadeli kaynaklarla finanse etme yolunu seçer. Bu stratejide finans yöneticilerinin amacı riski en düşük düzeyde tutmaktır. Atılgan finansman stratejisini kullanan işletme ise duran varlıklarını uzun vadeli kaynaklarla finanse ederken çalışma sermayesinin hem sürekli olan hem de dalgalanma gösteren unsurları kısa vadeli kaynaklarla finanse eder (Aydın, 2003: 120-123). Likidite risk ve karlılık arasındaki ilişki dikkate alındığında, işletme finansal stratejisini belirlerken bu üç unsuru dengeleyen bir strateji uygulamaya özen göstermelidir.

3.1.2. Medya İşletmelerinde Finansal Analizin Önemi

Finansal analiz medya işletmesinin finansal bakımdan faaliyetlerini ve etkinliğini ölçmek amacıyla finansal tablolar aracılığıyla yapılmaktadır (Dai, 2008:321). Finansal analizin amacı işletmenin amacına uygun bir finansal yapı oluşturup oluşturamadığını, varlıklarla fon kaynakları arasında bir denge olup olmadığını, işletmenin faaliyetlerini sürdürürken borçlarını zamanında ödeyebilip ödeyemeyeceğini belirlemektir. Kamuoyunu aydınlatma, bilgilendirme ve hatta yönlendirme işlevlerini yerine getiren medya kuruluşları diğer işletmelerde olduğu gibi çeşitli baskı ve çıkar çevrelerinin etkisi altına girebilirler. Medya işletmelerinin sözü edilen baskı ve çıkar gruplarının etkilerinden kurtulabilmeleri ve gazetecilik mesleğinin ilkelerine uygun bir şekilde etik değerlerden ödün vermeden faaliyetlerini sürdürebilmeleri ancak sağlam bir finansal yapıya sahip olmaları ile mümkündür (Dai, 2014; Dai ve Kara 2002: 22).

Finansal analiz başta işletme yöneticileri için bir yol gösterici olsa da finansal analizden sadece işletme yöneticileri yararlanmaz. Kamu kurumları, kredi verenler, sendikalar, yatırımcılar, araştırmacılar, öğrenciler ve sivil toplum kuruluşları da yapacakları çalışmalarda finansal analizden faydalanabilirler (Aydın, 2003: 45). Finansal analiz yönteminde işletmelerin muhasebe birimlerince hazırlanan finansal tablolardan yararlanılır. Finansal tablolar medya işletmelerinin finansal durumunu ve gelir, gider işlemlerini gösterir. Medya işletmesine ilişkin varlıklar, yabancı kaynaklar, öz kaynaklar, gelir ve karlar ile gider ve zararlar finansal tablolar aracılığıyla gözlemlenir. Finansal analize konu olan birçok finansal tablo olmasına rağmen temel olarak kullanılan en önemli iki tablo bilanço ve gelir tablosudur.

Bilanço bir işletmenin varlıklarını, borçlarını ve sermayesini gösteren finansal tablodur. Bir işletmenin belirli bir tarihteki finansal durumunu gösterir. Bilanço aktifler yani varlıklar ve pasifler yani kaynaklardan oluşur. Varlıklar nakit ve kısa sürede nakde çevrilebilecek değerler olan dönen varlıklar ve bir yıldan daha uzun bir süre işletmede kullanılabilen duran varlıklar olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılır. Pasif yani

kaynaklar borçlar ve öz sermayeden oluşup işletme varlıklarının nerelerden elde edildiğini gösterir (Dai, 2008:13-15).

Gelir tablosu belirli bir işletmenin faaliyet sonuçlarını gösteren rapordur. Bilanço ile arasındaki fark bilançonun belli bir anın fotoğrafını vermesi gelir tablosunun ise belirli bir dönemi göstermesidir. Bir işletmenin giderleri gelir sağlamak için kullanılan mal ve hizmetlerin tükenmiş maliyetleridir. Bilanço statiktir. Buna karşılık gelir tablosu dinamiktir ve belli bir hesap döneminde yapılan işlemler sonucunda elde edilen gelir ve giderleri birbirleriyle bağlantılı ve detaylı şekilde düzenleyen ve işletme kar veya zararını saptayan bir tablodur.

3.1.2.1. Finansal Analiz Teknikleri

Muhasebe bölümleri tarafından finansal bilgi sisteminin verileri temel alınarak hazırlanan finansal tabloların kullanıcılar açısından daha anlamlı ve yorumlanabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Finansal analiz teknikleri bu tabloları kullanıcılar tarafından anlaşılabilir ve yorumlanacak duruma getirir. Finansal analizde başlıca kullanılan teknikler; oran analizi, karşılaştırmalı tablolar analizi, yüzde yöntemi ile analiz ve eğilim yüzdeleri yöntemi ile analizdir.

a) Oran Analizi:

Finansal tabloların oranlarla analizi bilanço veya gelir tablolarındaki kalemlerin birbirlerine bölünmesi ile yapılmaktadır. Finansal tablolar aracılığıyla bu yöntemle birçok oran hesaplamak mümkündür. Amaç çok sayıda oran hesaplamak değil ancak analiz yapanın cevaplandırmak istediği sorulara yönelik olarak oran analizi yapmaktır. Oranlar hesaplandıktan sonra belirlenmiş standartlar doğrultusunda bu oranlar yorumlanır.

Oranlar kullanım amaçlarına göre sınıflandırılır. Buna göre oranlar likidite oranları, finansal yapı ile ilgili oranlar, faaliyet oranları ve karlılık oranları olmak üzere dört ana başlıkta toplanabilir.

- Likidite oranları:

Likidite oranları bir işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü göstermektedir. Net işletme sermayesinin yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bir işletmenin likidite oranlarının yüksek olması kısa vadeli borçlarını ödemek konusunda bir sorun yaşamayacağını göstermektedir. Likidite oranları üçe ayrılarak incelenmektedir. Bu oranlardan cari oran dönen varlıklar toplamının kısa vadeli borçlar toplamına oranını gösterir. Cari oranın iki veya daha yüksek değerde olması işletmelerin cari borçlarını her an ödeyebilecek durumda olduklarını gösterir. Diğer bir oran olan likidite oranı cari oranın tamamlayıcısı niteliğinde olup dönen varlıklardan stoklar çıkarıldıktan sonra kalan kısmın kısa vadeli borçlara bölünmesiyle elde edilir. Nakit oran ise nakit ve benzeri kıymetlerin kısa vadeli borçlara bölünmesiyle bulunur. İşletmenin olağanüstü bir sıkıntı durumunda hazır değerleri ile kısa vadeli borçlarının ne kadarlık bir kısmını karşılayabileceğini belirlemede kullanılır (Dai, 2008: 338-340). Nakit oranının sektöre göre değişiklik göstermekle birlikte 0,20 civarında olması yeterli görülmektedir (Aydın, 2004: 49-50).

- Finansal yapı ile ilgili oranlar:

İşletmelerin sahip oldukları varlıklar öz ve yabancı kaynaklarla finanse edilmektedir. İşletmelerin kaynak yapıları finansal yapı olarak da ifade edilmektedir. Finansal yapı ile ilgili oranlar işletmelerin kaynak yapılarını ve uzun vadeli borç ödeme gücünün ölçülmesinde kullanılan oranlardır. İşletmenin öz kaynaklarının yeterliliği, kaynak yapısı içinde borçların ve öz kaynakların dengesini göstermeye yarar. Finansal yapı ile ilgili oranlar içerisinde kaldıraç oranı, kısa vadeli borçlar/toplam kaynak oranı, maddi duran varlıklar/uzun vadeli borçlar oranı ve maddi duran varlıklar/öz sermaye oranı bulunmaktadır.

Bunlardan kaldıraç oranı, toplam yabancı kaynakların aktif toplamına bölünmesiyle bulunur. Bu oran, işletme varlıklarının yüzde kaçının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Kısa vadeli borçlar/toplam kaynak oranı kısa vadeli borçlarının pasif toplamına bölünmesiyle bulunur. Oran aktiflerin finansmanında yararlanılan kısa vadeli yabancı kaynakların oranını göstermektedir. Maddi duran varlıklar/uzun vadeli borçlar

oranı işletmeye borç sağlayanlar açısından en kötü durumda, işletmeye ait duran varlıkların satılmasıyla alacakların tahsilinin mümkün olup olmadığını göstermektedir. Maddi duran varlıklar/öz sermaye oranı maddi duran varlıkların finansmanında öz sermayeden ne ölçüde faydalandığını göstermektedir (Dai, 2008: 342-343).

- Faaliyet Oranları:

İşletmelerin sahip olduğu ve faaliyetlerini gerçekleştirmede kullandıkları varlıkların etkin kullanımını ölçmekte kullanılan bu oranlar; alacak devir hızı, stok devir hızı, maddi duran varlıklar devir hızı, toplam varlıklar devir hızı ve net işletme sermayesi devir hızı gibi oranları içermektedir. Alacak devir hızı belirli bir dönemdeki kredili satışlar ile hesap dönemi sonundaki ticari alacakların oranıdır. Alacakların bir yıl içerisinde kaç kere tahsil edildiğini göstermektedir. Stok devir hızı, satışların maliyetinin ortalama stoklara olan oranını gösterir. Stokların ne kadar süre içerisinde tükendiğini belirlemekte kullanılmaktadır. Maddi duran varlıklar devir hızı, net satışların maddi duran varlıklara bölünmesiyle bulunan bir orandır. Maddi duran varlıkların verimli kullanılıp kullanılmadığını belirlemekte kullanılır. Toplam varlıklar devir hızı, net satışların aktif toplamına bölünmesiyle bulunmaktadır. İşletmenin sahip olduğu varlıkların verimliliğini ölçmekte kullanılır. Net işletme sermayesi devir hızı ise net satışların net işletme sermayesine olan oranını göstermektedir. İşletmenin faaliyetini sürdürebilmesi için gerekli olan işletme sermayesi ile ne ölçüde satış hacmi başarısı yakalandığını ölçmekte kullanılan bir orandır (Dai, 2008: 344-346).

- Karlılık Oranları:

Bu oranlar işletmede bulunan öz kaynaklar ve yabancı kaynakların verimliliğini ölçmede kullanılır. Satışların karlılığı, öz sermaye karlılığı ve toplam varlık karlılığı karlılık oranları başlığı altında bulunan oranlardandır. Satışların karlılığı net karın satışlara bölünmesiyle elde edilir. Öz sermaye karlılığı dönem net karının öz kaynaklara bölünmesiyle elde edilir. Bu oran işletmenin ortaklarının koydukları değerlerin etkinlik ve verimlilik derecesini ölçmekte kullanılmaktadır. Toplam varlık karlılığı ise dönem net karının aktif toplamına bölünmesiyle elde edilir.

b) Karşılaştırmalı Tablolar Analizi

Bir diğer finansal analiz tekniği olan karşılaştırmalı tablolar analizi birden fazla yıla ait bilanço ve gelir tablosu kalemlerinin yıllar içindeki değişimlerini görmek amacıyla yapılan analizdir. Bilanço ve gelir tablosunun her bir kaleminin bir önceki yıla göre farkları tespit edilir. Hesaplanan farklar yüzdelik ifadelerle çevrilir. Değişimlerin sebepleri belirlenmeye çalışılarak gerçekleşen değişimlerin işletme için olumlu mu olumsuz mu sonuç verdiği tespit edilmeye çalışılır (Aydın, 2004: 56-57).

c) Yüzde Yöntemi ile Analiz

Bu yöntemde işletmenin bilanço ve gelir tablosundaki değerler yüzde olarak ifade edilir. Yüzde yöntemiyle analizde tek bir yılın finansal verileri kullanılabilir gibi birden fazla yıla ait finansal tablolar da kullanılabilir. Yüzde yöntemiyle yapılan analizde aktif ve pasif toplamı yüz olarak kabul edilip diğer kalemler buna göre oranlanır. Gelir tablosunun yüzde yöntemi ile analizinde ise net satışlar yüz olarak kabul edilip diğer kalemler buna göre oranlanmaktadır.

d) Eğilim Yüzdeleri Analizi

Görece daha uzun dönemlerin analizinde kullanılan eğilim yüzdeleri veya başka bir deyişle trend analizi için en az 5-6 yıllık finansal tablolara ihtiyaç vardır. Bu analizde işletmelerin gösterdiği gelişmeler yıllar itibarıyla görülür. Bu analizde birbiriyle ilişkili kalemlerin bir arada yorumlanması esastır (Aydın, 2004: 59).

3.2. Dönüşen Medya Ortamında Gelir Elde Etme Stratejileri

Medya şirketlerini genel anlamda domine eden reklam ve satışı kapsayan klasik gelir kalemleri 2008 küresel ekonomik kriziyle birlikte bir sarsıntı geçirmiş; kriz medya şirketlerini derinden etkileyerek maliyet düşürme stratejileri ve farklı gelir modelleri aramaya itmiştir. 2008 global ekonomik krizi öncesi yaşanan likidite bolluğunun tüm dünyada yarattığı ekonomik genişleme, reklamcılık harcamalarına ve dolayısıyla medya mecralarının genişlemesine de imkan tanımıştır. Kriz baş gösterdikten sonra ise 2007'de 485 milyar dolar

olan reklam harcamaları 2008 yılında reklam harcama oranlarının düşmesiyle 491.5 milyar dolarda kalmış; 2006-2007 yıllarında yüzde 7'ye yakın bir oranda artan reklam harcamaları 2007-2008 döneminde yüzde 1.3 artmıştır. Krizin etkilerini ilk göstermeye başladığı 2008 yılında sadece Kuzey Amerika ve Batı Avrupa bölgelerinde gerileme yaşanırken dünya genelinde yüzde birlik büyüme yaşanmıştır (Sönmez, 2009).

2009 yılında ise global reklam harcamalarında %7'lik bir küçülme yaşanmıştır. En dramatik düşüş yazılı basın sektöründe yaşanırken dünyanın tamamında, ama özellikle reklam harcamalarının yüzde 70'inden fazlasının yapıldığı gelişmiş ülkelerdeki reklamda daralma, tüm medya bileşenlerine krizi taşımıştır. Yazılı medyadan, halkla ilişkilere, matbaacılıktan pazar araştırmalarına hatta futbol endüstrisine kadar, reklam gelirleriyle varlığını sürdüren sektörlerde gelir girişi azalmıştır. Bu gelirin azalmasıyla ve tüketicinin belli tasarruflara gitmesiyle beraber, tüm dünyada, geniş anlamda medya sektöründe de ciro kayıpları yaşanmaya ve sonuçta da personel azaltmalar ve ücretten tasarruflar hızlanmaya başlamıştır (Sönmez, 2009).

Geleneksel anaakım medyanın gelirlerinin düşmesi ve rekabetin şiddetli oluşu dolayısıyla gazetecilerin üretmesi gereken çıktıya olan talep miktarsal olarak artmıştır (Picard, 2010). Medya girişimleri maliyetleri azaltmak için bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemler personelden tasarruf etme veya personeli birden fazla işte çalıştırma; daha ucuz içerik üretimi veya personelin yerine geçecek teknoloji kullanarak içerik üretme şeklinde gerçekleşmiştir (Picard, 2010:84). 2008 global kriziyle birlikte personeli azaltmak dünya çapında gözlemlenen bir eğilimdir. 1990'la 2009 yılları arasında ABD'de gazetecilerin dörtte biri işlerini kaybetmiştir (Alterman, 2011). Personelden daha fazla çıktı üretimini beklemek de günümüzde genel bir eğilim olarak gözlemlenmektedir. Tam zamanlı personeli yarı zamanlı yazarlarla değiştirmek makalelerdeki maliyeti %50 oranında düşürmektedir. Picard dünya genelinde daha fazla yarı zamanlı gazeteci ile çalışma eğilimi olduğunu belirtmektedir (2010:83). Medya işletmelerinin maliyet düşürme amacıyla kullandığı bir diğer strateji de kullanıcılar tarafından üretilmiş içeriğin kullanılmasıdır. Bu içerik genellikle ücretsiz olarak temin edildiğinden, kayda değer ölçüde maliyet düşüşüne sebep olmaktadır.

2008 krizi diğer tüm medya mecralarında reklam harcamalarında bir daralmaya neden olurken bunun tersine dijital reklam pazarı giderek artan bir ivmeyle büyümektedir. Dijital

reklamcılığın önümüzdeki beş yıl içinde en hızlı büyüyen segment olmaya devam etmesi beklenmektedir. İnternet üzerindeki dijital reklam harcamaları 2014 yılında %18,4 oranında büyümüş ve 2016 ile 2017 yılları arasında ise yıllık ortalama %15 büyüme olacağı tahmin edilmektedir (McKinsey&Company, 2015). *We Are Social* 2016'nın sosyal ve dijital eğilimleri ve istatistikleri irdeleyen '*Digital in 2016*' raporuna göre 2016 yılında aktif internet kullanıcıları sayısının %10 artış gösterdiği görülmektedir. Aktif mobil sosyal medya kullanıcıları oranı ise %10 artmış, en büyük artış %17'lik büyüme ile mobil sosyal medya kullanıcılarında gözlemlenmektedir (Kemp, 2016).

Tablo 10: Mecralara göre Reklam Harcamaları (Kaynak: Mckinsey&Company, Global Media Report, 2015)

Kategori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dijital Reklamlar	60.336	70.756	81.544	94.065	109.686	127.345	146.617
Televizyon Reklamları	136.792	152.824	159.985	168.749	173.314	183.501	189.445
Gazete Reklamları	153.392	154.521	153.900	150.311	145.688	142.430	140.647

Her ne kadar dijital reklam pastası gün be gün büyümeyi sürdürse de halen yazılı basında kaybedilen gelirleri karşılamaktan çok uzak bir noktadadır. Okuyucular haberleri ve diğer medya içeriklerini giderek internette elde ettiklerinden geleneksel medya için gelir rakamları düşmektedir. Geleneksel medyanın yok olmakta olduğunu söylemek doğru olmasa da teknolojik gelişmelerle mücadele etmek durumunda olduğu bir gerçektir. Yazılı basının yapısal olarak giderek zayıflaması ve farklı gelir modellerinin yaygınlaşma potansiyeli özellikle dijital ortamlarda yayın yapan anaakım dışı gazetecilik girişimleri için fırsatlar yaratmıştır. Ticari gazeteciliğin eski modeli olan ve öncelikle reklama, ikincil olarak ise satışlarla gelir elde edilen ikili ürün yapısı modeli günümüzde yoğun baskı altındadır ve medyayı kullanım şeklimizi değiştiren yeni dijital araçlar ve internet servisleri tarafından bu modele meydan okunmaktadır (Bruno ve Nielsen, 2012:101).

Diğer mecraların aksine, büyümeyi sürdüren dijital medya giderek daha fazla ilgi gören ve yatırım yapılan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme; sektöre giriş bariyerlerini düşüren yapısı, katılımcı içeriğe izin vermesi ve farklı gelir modellerinin

kombinasyonlarına imkan verme özelliği ile anaakım dışı medya girişimleri için fırsatlar yaratma potansiyeli olan önemli özelliklere sahiptir.

Günümüzde, dijital teknolojinin gelişmesi medyayı etkileyen yeni bir güçtür ve endüstrinin her alanını etkilemektedir. Bu yeni teknolojinin en önemli etkilerinden biri her türlü medya içeriğinin dijital birimlere indirgendikten sonra yeniden başka bir formatta kullanımının kolaylaşmasıdır. İnternetin bir diğer önemli özelliği de giderek ucuzlayan bir teknoloji olmasıdır. Dünyanın herhangi bir yerinde interneti olan bir kişinin bu bilgiyi aktarmasının maliyeti çok düşük olmaktadır (Güçdemir, 2012: 25). Böylelikle internet her türlü medya içeriği için alternatif bir dağıtım kanalı sunmaktadır. İnternetin büyümesiyle ilişkilendirilen olanaklar son birkaç yıl içerisinde medya platformlarının ve ürünlerinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Birçok medya işletmesi aynı ürünleri internete taşımamanın yanı sıra yeni ve farklılaştırılmış ürünler de yaratmış ve etkileşimli bir arayüz kullanmaya başlamışlardır. Etkileşim kavramına gitgide daha fazla önem atfedecek çeşitli medya formlarını birleştiren yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Dijital teknoloji üretim maliyetlerini de aşağı çekmektedir. Analog teknolojiyi dijitalle değiştirmek sadece gerekli sermayeyi düşürmekle kalmamış aynı zamanda bu içeriği üretecek teknik personel sayısının da azaltılmasına sebep olmuştur.

Dijitalleşme ve internetin büyümesi piyasaya giriş engellerini azaltmakta ve küçük işletmeler için yeni tarz içerik üretimine olanak sağlayan koşullar yaratmaktadır. Yine de dijital ortam güçlü ve tanınırlığı olan markalar için halen daha avantajlı bir konumdadır. Tanınır markalar olmadan ve tüketici farkındalığının belli bir seviyesine erişmeden çevrimiçi evrene potansiyel yeni gelenler çevrimiçi varlık yaratmak konusunda yüksek ilk maliyetlerle karşılaşabilirler ve bu da pazara giriş için etkili bir caydırıcı durum olabilir. Büyük ve yerleşik medya şirketleri, özellikle haber işinde olanlar resimlere, makalelere ve seslere erişim konusunda büyük avantaj sahibidir. Medya şirketlerinin ürünlerinin içeriği dijital ortama aktarılmaya çok müsait olduğundan internet sitesi anlamında bir avantajları söz konusudur. İnternetin medya şirketlerine olan etkisiyle ilgili önemli bir konu da internetin bir dağıtım platformu olmasıdır. Dijital hale gelen medya içerikleri, internet üzerinde elektronik olarak dağıtılmak için çok uygundur.

Dijitalleşmeye geçiş sürecinin yoğun bir şekilde medya platformları, hizmetleri ve endüstrileri arasındaki bariyerleri yıktığına dair görüşler mevcuttur (Fidler, 1997; Garcia-Murillo ve MacInnes, 2001). Bu dönüşüm yakınsama adını alır. Birçok araştırmacı yakınsamayı teknolojik iç içe geçme olarak tanımlamaktadır (Danowski ve Choi, 1998; Fidler, 1997; Pavlik, 1998). Yakınsama kültürü (Jenkins, 2006) medya endüstrisinin kümelenmesini ve gazeteciliğin üretiminin ve kullanımının birbirine karıştığı paralel bir büyümeyi betimler. Yakınsama kültürü; hem gazeteciliğin haber organizasyonları tabanlı dağıtıldığı yukarıdan aşağı bir durumu, hem de gazeteciliğin vatandaşların, okuyucuların, kullanıcıların oluşturduğu ve etkilediği aşağıdan yukarıya bir süreci içermektedir (Rosen, 2006).

Günümüzde hem kullanıcı hem de üretici olan bu kitle *prosumer* şeklinde anılmaktadır. Sözcük üretici anlamındaki *producer* kelimesi ile tüketici anlamındaki *consumer* kelimesinin birleşiminden meydana gelmektedir (Toffler, 1980). *Prosumer*'lar gazeteciliğin üretimine gönüllü olarak katılır ve eş üreticiler olurlar (Aitamurto, 2011). Yakınsama sürecinin en önemli özelliklerinden biri katılımcı kültürdür (Jenkins, 2006). Nihai kullanıcılar gazeteciliğin üretim ve dağıtımına katılmak konusunda kendilerini yetkili ve teşvik edilmiş hissederler. İnternetin kolektif zekanın bir araya gelmesini kolaylaştıran yapısından birçok başka alan gibi gazetecilik de faydalanmaktadır (Benkler, 2002:5; Le'vy, 1997:54).

Klinenberg katılımcı ve etkileşimli içeriğe izin veren *web 2.0*'ın çevrimiçi yayıncılık yapmak için daha az ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye gerektiren bir ortam olduğunu söyler (2005:190). Bu; *web 2.0*'ın çok önemli bir özelliğidir çünkü kullanıcıları yurttaşlar olduğu ve süreçte sadece tüketici olmadığı bir durumda içerik üretmek demokrasi için elzemdir (Livingstone, 2004:11). Anaakım medya da bu potansiyelin farkına varmış ve *CNN* gibi kurumsal şirketler yurttaş muhabirliğini yayıncılığına dahil etmiştir. Bu yolla, yurttaşlar muhabirlikleriyle büyük kitlelere ulaşabilmekteler. Çalışmalar internetin genç jenerasyonların birincil haber kaynağı olduğunu göstermektedir (Jr., Marton ve Seo, 2004; Levine ve Lopez, 2004).

Kuşkucular, çevrimiçi kamusal alanın zamanla daha fazla kurumsal kimliklerle çevreleneceği görüşünderken kimileri de yeni medyanın verimli bir tartışma ortamı

yaratacağını öne sürer (Gillmor, 2004:137). Bu ortamda profesyonel gazeteciler ile yurttaşlar bir arada çalışarak kaliteli gazetecilik üretme imkanına sahiptir. Haber medyasının çevrimiçi alanda ideal formu etkileşimli, yenilikçi ve çok daha geniş kitlelerce ulaşılabilir bir formdur ve yurttaşlar sürece, üretimin bir parçası olmak için davet edilir. Yeni teknolojiler habercilik konusunda sektöre giriş bariyerlerini düşürmüş; gazeteciler ve sektöre girmek isteyenler için birtakım girişimlerde bulunmayı kolaylaştırmıştır.

Gelir modelleri üzerinden geleceğe dair çok kesin yargılar kullanmaktan kaçınmak gerekse de önümüzdeki yıllarda anaakım dışı gazetecilik girişimleriyle çevrimiçi reklamların büyük bir kısmı aracılığıyla gelir elde eden kurumsal medya arasındaki rekabetin kayda değer bir şekilde değişeceğini söylemek mümkündür. Dijitalleşmenin medya endüstrileri üzerinde çok belirleyici bir etkisi olmuş onların kendi iş modellerini yeniden değerlendirmeleri ve yeni tip medya oluşumları için koşullar yaratmalarının ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, medya içeriğinin her zaman kendine özgü ekonomik özellikleri vardı; fakat günümüzde dijitalleşmenin ve internetin dinamikleri, koşulları ve seçenekleri önemli ölçüde değiştirmektedir (Bruno ve Nielsen, 2012).

Anaakım dışı medya girişimlerinin tümünün amacı, dijitalleşmenin avantajlarını da kullanarak, faaliyetlerini sürdürmesine izin veren bir gelir modeli üretmektir. Hepsinin içeriksel, organizasyonel ya da form bazında birbirinden farklı hedefleri olsa da anaakım dışı medya girişimlerinin ortak bir mücadele alanı vardır: Yaptıkları iş için sürdürülebilir bir finansman modeli bulmak. Bu seviyeden bakıldığında, hayatta kalmak bu girişimlerin başarmak durumunda olduğu bir önkoşul ve bir başarı biçimi olarak kabul edilmektedir (Bruno ve Nielsen, 2012:102). Çalışmada bu aşamada, artık ikili gelir yapısını aşmak durumunda olan gazetecilik sektörü için gelir elde etme stratejilerine değinilecektir.

Büyüyen rekabet ve ekonomik krizin sebep olduğu düşük reklam oranları medya şirketlerini farklı gelir modelleri aramaya itmiştir. Değerşen medya ekolojisinin ışığında, gazeteler okuyucuların güvenebileceği kalitede bir gazetecilik anlayışı için yeterli gelir toplama kabiliyetlerini giderek kaybetmekte olduğundan gazetecilik platformlarının çalışanlarını ve kaynaklarını elinde tutabilmesi için yeni gelir modellerine ihtiyacı vardır (Kaye ve Quinn, 2010:18). Bu konuda yapılan çalışmalar göstermektedir ki tek bir gelir

modeli üzerine odaklanmak yerine çeşitli gelir modellerinin bir kombinasyonunu üretmek daha verimli olmaktadır (Abramson, 2010).

Yeni ve işlevsel gelir modelleri bulmak zor olmakla birlikte var olan geleneksel gelir kaynaklarını yeni kaynaklarla bir arada kullanmak zaman zaman başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Reklamdan kaynaklanan gelirler halen gazetecilik girişimleri için en önemli kaynak olmayı sürdürmektedir. Anaakım dışı yayıncılığı benimsemiş birçok platform gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye çalışıp sadece bir gelir modeline bağlı kalmama eğilimindedir.

Nitelikli gazetecilik maliyetli olduğundan, bu faaliyeti sürdürmek isteyen gazetecilik platformları reklamın yanı sıra gelir kaynaklarına yönelmek durumundadır (Abramson, 2010; Houston, 2010). Burada amaç kar elde etmekten çok nitelikli gazeteciliğin sürdürülebilirliğini sağlamaktır (McChesney ve Nichols, 2010). Kimi araştırmacılar nitelikli içerik üreten gazetecilik platformlarının sürdürülebilir bir finansman stratejisi belirlemek için üniversiteler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarla işbirliği yapmasını kilit bir noktada görmektedir (Abramson, 2010; Giles, 2010, Houston, 2010).

Akademik literatür, medya ekonomisinin yüz yüze kaldığı gelir kaynakları tabanlı sorunlar üzerinde eşzamanlı olarak bir anlayış geliştirmeye çalışmaktadır (Jones ve Salter 2012; Bruno ve Nielsen 2012; Grueskin vd. 2011; Levy ve Nielsen 2010). Downie ve Shudson'a göre bağımsız gazetecilik için sağlanan finansal destek sadece reklam verenlerden ve üyelere değil fakat vakıflardan, bireysel hayırseverlerden, akademiden, devlet bütçesinden ve kullanıcıların gönüllü katılımından da elde edilmelidir (2010: 56). Günümüzde gazetecilik girişimleri tarafından gelir elde etme amacıyla kullanılan belli başlı yöntemler şunlardır (Kaye ve Quinn, 2010):

- Reklam modeli
- Ücretli üyelik modeli
- Mikro ödeme modeli
- Niş pazar modeli

- Devlet desteğine dayanan model
- Vakıf fonlamasına dayanan model
- Bağışlara dayanan yurttaş gazeteciliği modeli
- Kitle kaynak modeli

3.2.1. Reklam Modeli

Geleneksel olarak radyo, televizyon ve yazılı basının en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Reklam gelir modeli aynı zamanda internet üzerinden yayın yapan çoğu haber sitesi tarafından da kullanılmaktadır (Kaye ve Quinn, 2010). 2010 yılında, dünyada ilk defa çevrimiçi reklam gelirleri yazılı basının reklam gelirlerini geçmiştir (Rosentiel ve Mitchell, 2011). Çevrimiçi gazetelerin gelirlerinin %80'ine yakını reklamlar tarafından sağlanmaktadır (Chyi, 2005).

Reklam, dijital medya oluşumları için gelir elde etmenin en alışlagelmiş yollarından biri olmayı sürdürmektedir. Gelir kaynaklarını çeşitlendirme yönünde yapılan hareketlere rağmen, reklamın hala birincil gelir kaynağı olduğu söylenebilir (Knight ve Cook 2013). Buna rağmen reklam gelirleri nitelikli gazeteciliği finanse etmek anlamında tek başına yeterli değildir (Pew Research, 2009). Günümüzde; geçtiğimiz yüzyılda ticari haber medyasını destekleyen finansal model olan reklamcılık, artık beklentileri karşılamamaktadır (McChesney ve Nichols, 2010:74). Çevrimiçi reklam gelirleri her ne kadar artsa da yazılı basından kaybedilen gelirleri karşılamaktan çok uzak bir durumdadır.

Ekonomik boyutunun yanı sıra, araştırmacılar sadece reklam gelirlerine dayanan haber medyasının ticari çıkarlara hizmet etme riski olduğunu uzun yıllardır tartışmaktadır. Herman ve Chomsky (2012) reklam verenlerin sadece hangi medya şirketiyle çalışacaklarını seçerken bile medyanın başarısı, hatta hayatta kalması üzerinde çok fazla kontrole sahip olduğunu iddia etmektedir. Bunun yanı sıra reklam gelir modeli konjonktür devirlerinden ve ekonomik dalgalanmalardan etkilenmektedir ve bu da medyanın gelir akışını etkilemektedir (Kaye ve

Quinn, 2010). Benson (2009) gibi araştırmacılar ise anaakım dışı medya tarafından gelir elde etme modeli olarak reklamın kullanılmasına otomatik olarak karşı durulmaması gerektiğini savunmuşlardır. DÜnyada öncül anaakım dışı gazetecilik girişimlerinden biri olarak kabul edilen Güney Kore merkezli *OhMyNews* sitesi reklam gelir modelini kullanan başarılı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1.1. Reklam Modeli ile Finansman Örneği: *OhMyNews*

OhmyNews (OMN), Güney Kore’de, eski bir profesyonel gazeteci olan Ho Yeon Oh tarafından 2000 yılının şubat ayında kurulmuş bir bağımsız gazetecilik girişimidir (Joyce, 2007). “Her yurttaş bir muhabirdir” mottosuyla kurulan OMN profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanan haberlerin yanı sıra yurttaşlar tarafından üretilen haberleri yayınlayan ilk kuruluşlardan biridir (Cheon, 2004, s.28). OMN profesyonel gazetecilerle yurttaş gazetecilerin haber üretme sürecinde birlikte çalıştığı özgün bir internet sitesidir. Kurulduğundan beri OMN birçok açıdan sansasyonel ve ilham verici olarak nitelendirilmektedir. Gazetecilik alanında OMN inovatif yurttaş gazeteciliğin öncüsü olarak görölmektedir.

Sıradan vatandaşları anaakıma bir alternatif oluşturacak şekilde haber yapımına çağırırken aynı zamanda sitenin finansal başarı elde etmesi de hedeflenmektedir. Sitenin ismi şaşırma veya heyecan duyulan durumlarda söylenen *Oh my God* (Aman Tanrım) deyimine atıfta bulunmaktadır. İnsanların haber kaynağı olma amacıyla hareket eden OMN çok hızlı bir şekilde organizasyonunu oluşturmuş ve Güney Kore haber medyası alanındaki rekabete dahil olmuştur. Oh, OMN’yi 85.000 dolarlık bir sermaye ile kurmuş, 4 kişilik profesyonel bir ekip ve 700 kadar yurttaş gazeteci ile işi başlatmıştır (Oh, 2004). Dört yıl içerisinde OMN sadece Güney Kore’de değil fakat dünya çapında internet yayıncılığında öne çıkan bir model haline gelmiş ve Güney Kore için bağımsız bir internet gazetesi olarak yeni bir kategori açmıştır. Yerleşik anaakım basının aksine OMN profesyonel olmayan katılımları düzenli hale getirmiş ve Kore’deki yerleşik haber organizasyonlarının görmezden geldiği haberleri gündem haline getirmiştir (Kim ve Hamilton, 2006). OMN birtakım yenilikler getirmenin yanında aynı zamanda anaakım medyanın bazı özelliklerini de benimsemektedir. Profesyonel olmayan

katılımlara limit koyması ve birincil olarak ticari reklamlarla finansmanını sağlaması bunlara örnektir.

Hem anaakım hem de anaakım dışı özellikler barındıran OMN bu iki tür medyayı birbirinden katı çizgilerle ayıran tanımların dışına çıkmaktadır. Bir taraftan OMN içindeki toplum, politika, ekonomi ve kültür haberleri formatıyla batılı ticari gazetelere benzemekle birlikte diğer taraftan haber üretim ağını yoğun bir şekilde yurttaş muhabirlerin katılımı üzerine kurmuştur ki bu ticari yayınların normları dışı bir durumdur. Katılımcı, demokratik iletişim ve kapitalist üretim biçimleri arasındaki aşılabilir olarak değerlendirilen karşıtlık anaakım dışı medya uygulayıcıları için temel bir problemdir. Başarılı bir anaakım dışı medya kurmak isteyen kişiler anaakım medyaya rakip olabilecek düzeyde büyük ölçekli organizasyonlar kurmak istemektedir. Böyle bir organizasyon yapısıyla etkin bir şekilde yüksek sayıda kişiye ulaşılabileceği ve ne kadar yüksek sayıda kişiye ulaşırsa etkinin daha büyük olacağı düşünülmektedir (Albert, 2002:141). Ticari bir yapıyı benimseyen anaakım dışı medya oluşumları reklam gelirinin apolitikleşmeye yol açacağı yönünde eleştirilmektedir. Ancak büyük ölçekli medya organizasyonlarını ticari araçlar kullanmadan finanse etmek neredeyse imkansızdır. İnternetin sağladığı, örneğin fiziki dağıtım maliyetlerinin olmayışı gibi koşullara rağmen halen haber toplama, yayınlama ve yönetim maliyetleri sabittir (Curran, 2003).

OMN'nin profesyonel çalışanlar ve yurttaş muhabirler olmak üzere iki grup personeli bulunmaktadır. Profesyonel muhabirler derinlemesine araştırma gerektiren güncel, ciddi konular hakkında haberler yapmaktadır. Bunun yanı sıra yurttaş muhabirler, çevrelerindeki çeşitli olaylar hakkında hikayeler yazarlar. Bu hikayeleri profesyonel muhabirler ve editörler gözden geçirerek seçer ve iki kategori altına yerleştirir. Birinci kategori; OMN tarafından ücret ödenen, yüksek değerli ve internet sitesinde belirgin bir şekilde yer alan hikayelerdir. İkinci kategori ise ödeme yapılmayan katkılardan oluşur ve bu hikayelerin içeriğinden tamamen yurttaş yazarlar sorumludur.

OMN ilk kurulduğunda 727 yurttaş muhabir hikaye sağlamaktayken bu sayı 2001 yılında 14.000'e; 2002 yılında 20.000'e, 2003 yılında 30.000'e, 2004'te ise 40.000'lere yükselmiştir (Oh, 2004). Yurttaş muhabir olmak isteyen kişiler kişisel bir profil oluşturup muhabirlerin etik kuralları ve düzenlemelerini kabul ettiklerini belirten bir anlaşma

imzalarlar. Sitede görülen hikayelerin büyük bir kısmı (%80'i) sıradan yurttaşlar tarafından üretilmektedir. Geri kalan %20'si ise profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanmaktadır. OMN'nin sitesi günde iki milyon kez görüntülenmektedir. OMN'nin öncül çabalarının amacı yurttaş gazeteciliği ile finansal tabloları barıştırmaktır. Kendi açıkladıkları, dünya yurttaş haberciliğini şekillendirme amaçlarına ulaşmada belirli bir yol kat etmişlerdir. İçeriği için günde 300'den fazla yurttaş muhabir çalışmaktadır (Oh, 2004). OMN reform anlayışlı jenerasyonların buluşup, birbiriyle tartıştığı bir çeşit kamusal alan haline gelmiştir.

Yurttaş katılımcı model; üretimin, planlamanın, haber toplamanın, yazmanın ve haberleri değerlendirmenin profesyonel olmayan çeşitli yollarına imkan verir. Öncelikle çeşitli yurttaşlar haber üretimine katıldıklarından kimin muhabir olabileceği kriteri bulanıklaşmıştır. İkincisi, haber değerinin anaakım tanımı da, yurttaş muhabirler gündelik yaşamlarında onları çevreleyen hikayeler ürettiğinden, bulanıklaşmaktadır. Üçüncüsü, yurttaş katılımcı modelde haber yazımında objektifliğe ve deneyime daha az değer verilmektedir. Dördüncüsü ise internetin etkileşimli özellikleri sayesinde herkes haberleri değerlendirip, onlara yorum yapabildiğinden değerlendirme yetkisinin tek bir otoriteye bağlı kalma durumu ortadan kalkmış olur.

OMN'nin benzer diğer katılımcı haber sitelerinden farkı; öncelikle tüm katılımcıların OMN'ye kaydolmaları gerekliliği ve tüm kayıtların profesyonel editörler tarafından değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin sonucunda düzenlenerek yayına uygun bulunup OMN makalesi olarak seçilmesi sürecidir. Bu, tam olarak anaakım ve anaakım dışı medyanın özelliklerinin bir arada gözlemlendiği, katılımı genişletirken tam zamanlı personel maliyetin düşürüldüğü ama aynı zamanda sınırlı sayıda profesyonel gazetecinin çalıştığı katılımın hibrit bir formu olarak betimlenebilir. OMN'nin profesyonel ekibi kurulduğu günden 2004'e dörtten altmışa yükselmiştir (Oh, 2004). Yurttaş muhabirlere makale başına minimal bir ödeme yapılır (1.70 \$). İşgücü maliyetinin azalması karlılık eşiğini de paralel olarak düşürmüş ve OMN faaliyete başladığından sadece üç yıl sonra 2003 yılında karlı bir hale gelmiştir.

İnovatif ve hibrit organizasyon modelinin tersine OMN'nin birincil gelir kaynağı ticari internet reklamlarıdır. OMN'nin kullanıcı profilinden yola çıkarak reklam verenler bu mecraı genç ve progresif kitleye mesajlarını ulaştırmada kullanmaktadır. OMN'nin ikincil gelir kaynağı içeriğin ücretsiz olmasına rağmen okuyuculardan gelen ve destek amaçlı olan

gönüllü üyelik ücretleridir, fakat bu gelirin oldukça küçük bir kısmını oluşturmaktadır. 2002 yılının Aralık ayında başlatılan bu uygulama 2004 yılı Eylül ayında toplam 34.028 katılımcının verdiği üyelik ücretleriyle 340.000\$'ı bulmuştur. Yine de kurucusunun verdiği bilgiye göre OMN gelirlerinin %80'inin kurumsal reklam ve sponsorluklardan elde etmekte, gönüllü bağışlar ise toplam gelirin %5'ine denk düşmektedir (Oh, 2004).

Güney Kore'deki anaakım medya, artan sahiplik yapısı yoğunlaşması, editoryal hakların ihlali, medya endüstrisinin yapısal olarak oligopolleşmesi ve reklam verenlerin içerik üzerinde baskı oluşturması gibi Batı'daki anaakım medyanın problemlerin birçoğunu barındırmaktadır. Bunların bir sonucu olarak Kore'deki gazetecilik piyasası sermayelerini büyük oranda 1987 öncesi askeri hükümetler döneminde kazanmış birkaç büyük anaakım gazete tarafından domine edilmektedir (Kim Seung-Su, 2002).

OhmyNews kullanıcıların haber içeriğinin üretimine, paylaşımına ve tartışmasına izin veren yapısıyla öncü bir çevrimiçi gazetecilik olarak ortaya çıkmış; çok yüksek sayıda yurttaş muhabiri ve okuyucuyu ağına dahil etmesiyle başarıya ulaşmış ve aynı anda anaakım medyanın tekniklerini de kullanarak hibrit bir form benimsemiş Güney Kore medya ortamına bir alternatif oluşturmuştur (Joyce, 2007). Diğer yandan, OMN'ye büyük oranda reklama bağlı olan gelir yapısından ötürü anaakım dışı ve bağımsız medya olma özelliğini kaybettiğine dair eleştiriler yapılmakta ve 2003 ile 2007 yılları arasında 900.000 dolarlık hükümet reklamı alması dolayısıyla finansal bağımsızlığının yanı sıra editoryal bağımsızlığını da koruyamadığı belirtilmektedir. Bu durum da sadece reklam gelir modeline bağlı kalınarak bağımsız bir medya üretimi yapılamayacağı fikrini destekler niteliktedir.

Anaakım haber siteleri de OMN'nin açtığı yolda amatörlerin aktif katılımcı olarak yer aldığı deneysel gazetecilik modellerini kullanarak kullanıcılarıyla bağ kurmayı hedeflemektedir. Anaakım kuruluşların ilk hedeflerinin ticari olduğu düşünüldüğünde uzun dönem karlılık motivasyonunun nitelikli gazeteciliğin önüne geçeceği yorumunda bulunulabilir. Yurttaş gazeteciliğinin anaakım medya için kullanıcılar için daha çekici olduğundan daha fazla kullanılan ve daha cazip bir hale geleceği öngörülmektedir; bunun sebebi aynı zamanda göreceli olarak mütevazı olan işletme maliyetleridir (Allan, 2008).

3.2.2. Ücretli Üyelik Modeli

Dijital medyanın en popüler ikinci gelir kaynağı ücretli üyelik modelidir (Mensing, 2007). Üyelikler ve gazete satışları basılı bir gazetenin gelirinin yaklaşık olarak %20'sini oluşturmaktadır (Farhi, 2009). Üyelik modelinin çevrimiçi yayınlara uyarlanması insanların genel eğilim olarak internette ücretsiz içeriğe ulaşma alışkanlıkları olduğundan çok daha zor bir süreçtir (McChesney ve Nichols, 2010). Çevrimiçi içerik için ödeme isteyen ilk medya kuruluşları *USA Today* ve *The New York Times*'dir. Bu gazeteler önce içerik için ücret talep etmişler daha sonra ise bu ücretleri düşürerek reklam gelir modelini kullanmaya başlamışlardır. (Kaye ve Quinn, 2010; Mensing, 2007). McChesney ve Nichols'e göre çevrimiçi medya içerik için ücret talep ettiği anda tıklanma oranı kayda değer biçimde düşmektedir (2010:74).

Akademik ilgi çoğunlukla içerik için ücret ödeyen kullanıcıları temel alan gelir modellerine odaklanmıştır. Bunlar; üyelik, abonelik, daha fazla içeriğe erişim için üyelik gibi kategorilere ayrılırlar (Cook ve Sirkkunen, 2012). Eğer okuyucular içerik için ücret ödeyeceklerse bu noktada diğer medya ürünlerine benzemeyen, bağımsız ve kaliteli bir içerik vurgusu söz konusudur. Örneğin daha önce birincil gelir kaynağı reklam olan bölgesel yurttaş haberciliği kuruluşu *Dijonscope* reklam destekli modelden sadece üyelik modeline geçmiş; bunu duyururken “iyi gazetecilik, karşılığında ücret ödemeye değer” sloganını kullanmıştır.

Üyelik modelinin bir alt türü olan *Freemium* (daha fazla özellik için satın alma) ücretsiz anlamındaki *free* ve ayrıcalıklı anlamındaki *premium* sözcüklerinden türetilmiştir. Bu model tamamen ücretli sisteme geçmeden önce organizasyonların içeriğin bir kısmını ücretsiz sunduğu fakat geri kalan içeriği için ücret talep ettiği bir modeldir. 2010 yılı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde kırktan az gazete internet sitelerinde ücretli içerik sunmaktadır (Rosenstiel ve Mitchell, 2011). Reklam verenler tıklama başına ücrete razı olsa da kullanıcılar genel olarak hiç ödeme yapmak istememektedir (Rosen, 2008:3).

Az sayıda anaakım dışı medya girişimi üyeliği esas gelir kaynağı olarak kullanmaktadır. Kullanıcılardan yüksek üyelik ücreti isteyen organizasyonlar belirli ve alım gücü yüksek bir kitleye erişim sağladıklarından, genellikle reklam verenlerden de yüksek reklam oranları isterler (Picard,2010; Bakker, 2012). Birtakım haber siteleri çevrimiçi üyelik

modelinde başarıyı yakalamıştır (Giles, 2010; Kaye ve Quinn, 2010; Mensing 2007). Fransız bağımsız gazetecilik girişimi *Médiapart* bunun başarılı bir örneğidir. Haber içeriğinden ücret almak okuyucuların aynı içeriği başka bir yerden temin edememesi durumunda işleyen bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. (Friedman, 2003:17).

3.2.2.1. Üyelik Modeli ile Finansman Örneği: *Médiapart*

Médiapart; Fransa’da, François Bonnet, Gerard Desportes, Laurent Mauduit ve Edwy Plenel adlı dört gazeteci tarafından 2007 yılının başında kurulmuş bir oluşumdur. Projede ana fikir olarak bağımsız editoryal bir oluşuma ortak bir ihtiyaç ve projenin bütününde paylaşılan demokratik ve profesyonel kanaatler vardır. Kurucu ekibin eksiklikleri ise, internete dair ve şirket kurmaya dair derin bir bilgi ve tabii öz sermayedir. Bilgi sistemleri üzerine uzman olan akademisyen Godefroy Beauvallet ve Marie-Helen Smiejan fikirleriyle projeyi zenginleştirmişler ve ekonomik problemleri aşmak için çözümler üretmişlerdir. Bu akademisyenlerden Beauvallet’nin verdiği öneriler ekseninde *Médiapart*’ın ekonomik modeli oluşturulmuş ve projenin yaşayabilmesi için gereken fonları hangi yollarla elde edeceklerini belirlenmiştir. Smiejan’ın önerileri ekseninde ise projenin katılımcı ve toplumsal boyutunu geliştirmişlerdir.

Médiapart, sermayesi kurucu ekibi tarafından kontrol edilen bir gazeteciler gazetesidir. Günümüzde bu tarz bir ekonomik yapı bağımsızlığı pek sık rastlanan bir durum değildir. *Médiapart* anonim şirket olarak yapılanmıştır. *Médiapart*, öz sermaye de dahil olmak üzere kurucu gazetecilerin kişisel katkılarından oluşan 1.325.000 avroluk bir toplama ulaşmıştır. Bu sermaye, daha sonra iki hissedar aileye açılmıştır: Bir tarafta sermayeye 500.000 avroya kadar yatırım yapan partnerler; diğer tarafta ise *Médiapart*’ın Arkadaşları Şirketi adı altında yine anonim şirket olarak kurulmuş kırk kadar yatırımcının 5.000 ile 50.000 avro arasındaki yatırımlarının yer aldığı bir şirket bulunmaktadır.

500.000 avro yatırımlar her ikisi de bağımsız birer girişimci olan ve bilişim ve yeni teknolojiler sektöründe bulunan Jean-Louis Bouchard (Ecofinance Şirketi) ve Thierry Wilhelm (Doxa Şirketi)’dir. *Médiapart*’da onların ilgisini çeken hem demokratik mücadele;

yani bilginin özgürlüğü ve çoğulculuğu; aynı zamanda da ekonomik modeldir; yani internet üzerinde yepyeni bir finansal modelin yaratılmasıdır. Sonuçta birinci grup yatırımcılar 1.110.000 avro katkı yaparken *Médiapart*'ın Arkadaşları Şirketi 504.000 avroluk katkı sağlamıştır (Plenel, 2008).

Gazetenin lansmanının yapıldığı gün toplanan meblağ 2.939.000 avro olmuştur. Daha sonra, yeni yatırımcılarla birlikte sermaye toplamı 3.700.000 avroya yükselmiştir. Bu dönemde sermayenin yüzde 60'ı kuruculardan yüzde 40'ı ise yatırımcılardan elde edilmiştir (Plenel, 2008). *Médiapart* bağımsızlığın özgür basın için önemini tarif ederken Ulusal Basın Federasyonu'nun 1945 yılında yaptığı özgür basının görevleri ilkelerini kaynak gösterir. Bu ilkeler şunlardır:

- 1- Basın ticari karın bir aracı değildir. Kültürün bir aracıdır ve misyonu doğru bilgiler vermek, fikirleri savunmak ve insanlığın ilerlemesine hizmet etmektir.
- 2- Basın misyonunu ancak özgürlük içinde ve özgürlük aracılığıyla gerçekleştirebilir.
- 3- Basın ancak devlet güçlerine ve çıkar gruplarına bağlı olmadığında ama sadece gazetecilerin ve okuyucuların vicdanlarına bağlı olduğunda özgürdür.

Médiapart ne internette sunulanlardan ne de basılı gazetelerden memnun olan bir müşteri grubuna hitabeden çevrimiçi bir gazetedir. Bu proje deneyimli bir gazeteci ekibi tarafından paylaşılan iki bulgudan doğmuştur. Basılı gazetenin içinde bulunduğu kriz editoryal seçimlerin krizidir; internetin büyüme krizi ise vatandaşların internet üzerinde sunulan çok fazla sayıda bilginin, analizin ve fikirlerin doğruluğunu kontrol edecek zamanı olmadığından büyük bir kısmı kendi kendilerine ilgilendikleri konularla ilgili bir seçim, hiyerarşi veya sentez yapamaması ile ilgilidir. *Médiapart* ise içerikler üzerinde araştırma yaparak internetin en iyi seçkisini sunacağını iddia etmektedir.

10 Mart 2011'de, *Médiapart*'ın kuruluşunun üçüncü yıldönümünde yapılan basın toplantısında, şirket tarafından şu bilgiler paylaşılmıştır:

“Médiapart Eylül 2010'dan itibaren karlıdır. 2010 yılının bilançosuna göre 4.4 milyon avro gidere karşın 3 milyon avro gelir elde etmiştir. 2010 yılı sonu verilerine göre 46.800 aktif ödeyen abonesi bulunmaktadır. Médiapart'ın gelirlerinin %95'i abone

gelirleridir. Abonelerin %20'si 90 avro ödeyen yıllık abonelerdir. %90'dan fazla abone 1 avroluk deneme süresinden sonra aboneliğini devam ettirmektedir. Médiapart'ın kullanıcıları kurulduğundan bu yana artış göstermektedir.” (Mediapart.fr, 2011).

Tablo 11: Médiapart'ın yıllara göre artış gösteren abone sayıları (Kaynak: www.mediapart.fr)

Yıllar	Abone Sayıları
2011	46.800
2012	65.000
2013	75.000
2014	83.000
2015	112.000
2016	118.000

Médiapart ilk karlı geçen 2011 yılının ardından; 2012'de, 6 milyon avroluk gelire ve 700.000 avroluk net kara ulaşmıştır.

Tablo 12: Médiapart'ın Gelir ve Giderleri (Kaynak: www.mediapart.fr)

	2009	2010	2011
Giderler	3.714.562 Avro	4.426.033 Avro	4.500.000 Avro
Gelirler	1.343.742 Avro	3.002.821 Avro	5.000.000 Avro
Net Kar/Zarar	-2.370.820 Avro	-1.423.212 Avro	500.000 Avro

Geleneksel basından gelen ve basılı gazetecilik kökenli kurucu ekip gazetenin internet üzerinden yapması sonucuna varmıştır. Bunun sebebi sadece internet mecrasının finansal olarak bağımsız habercilik yapan gündelik bir gazete çıkarmaya imkan vermesidir. Diğer tüm mecralar çok yoğun başlangıç yatırımları istemektedir dolayısıyla bu mecralar finansal güçlere ya girişimciler bazında ya da reklam verenler bazında bir bağımlılık yaratacaktır ve bilindiği gibi bu finansal güçlerin habercilik haricinde çıkarları bulunmaktadır (Plenel, 2008). Dahası günlük basılı gazetelerin satış gelirleri reklam gelirlerinin olduğu gibi daimi bir düşüş eğilimi göstermektedir. Son olarak da 20-30 yaş arası jenerasyon artık pek basılı gazete alma eğilimi göstermemekte; bilgileri hemen hemen tamamen internet üzerinden edinmektedir.

İnternet medyası çoğunlukla daha fazla okuyucu elde etmek için rekabet halindedir ve reklam verenler tarafından finanse edilen bedava bir içerik sunmaktadır. Bu dominant ekonomik modelin editoryal uygunluk ve finansal sürdürülebilirlik gibi limitleri vardır. Okuyucu için ise reklamlar göz kirliliği yaratmakta ve okuma konforunu azaltmaktadır. *Médiapart* bu bahsedilen modelden farklı bir ekonomik model benimsemiştir. Reklam almamaktadır; fakat ilk sayfası herkese açık olmakla birlikte içeriğinin büyük bir bölümü ücretli üyeliğe dayalıdır. *Médiapart* yöneticilerine göre ücretli üyelik okuyucuya editoryal kalite ve gerçek bağımsızlık sağlamanın tek yoludur. Bu ekonomik tercih aynı zamanda politiktir; kaliteli, bağımsız ve titizlikle hazırlanan bilginin maliyeti için gerekli olan finansal kaynaklar okuyucular aracılığıyla temin edilmelidir (Plenel, 2008).

Reklamla gerçekleşen finansmanın reklam verenlere büyük bir alan açmayı zorunlu kılması okuyucuların hoşuna gitmemektedir. Reklamla yapılan finansman sağlam bir editoryal kimliğe ve sadık bir okuyucu kitlesi oluşumuna izin vermemektedir. İçeriği bedava sunduğunu iddia eden internet siteleri aslında reklam tarafından finanse edilmektedir. Tamamen reklam gelirlerine bağlı yaşayan bir gazete ekonomik olarak bağımsız olduğunu iddia edemez (Plenel, 2008). Özellikle internetteki reklam gelirleri milyonlarca ziyaretçi üzerinden hesaplandığından çok geniş bir kitleyi cezbeden bir içerik sunumunu gerektirdiğinden kaliteli ve referans gösterilecek bir basın gereklilikleriyle örtüşmemektedir. *Médiapart*'ın reklam gelirlerini reddeden ekonomik modeli binlerce kişinin ücretli abonmanına dayanmaktadır. Üye olan kullanıcı kendini özel bir alanda bulacak ve gazeteye sadakat ile bağlanacaktır. Aynı şekilde üye olarak bir klübe, bir sosyal platforma ve bir topluluğa dahil olacak; burada katkılarıyla, istekleriyle ve kişiselleştirebildiği tercihleriyle aktif bir rol oynayabilecektir.

Médiapart'ın iş planı ihtiyaçlarını finanse edebilmek için dönem başına 4 milyon avroyu kapsamaktadır. Site dördüncü yılında belli bir karlılık oranına ulaşmıştır. Reklam almayan yapısı ve abonman sisteminin dışında gazetenin bağımsızlığı aynı zamanda hissedarların kendine has özellikleriyle de garanti altına alınmıştır. Şirketin 40 ila 45 çalışanı bulunmakta ve şirketin başkanlığını kurucu ekipten gelen Edwy Plenel yapmaktadır. Çeşitli uzmanlık alanlarından gelen 25 profesyonel gazeteci sahada bilgi araştırma ve olaylar üzerine sorgulamalar yapmaktadır. Editoryal yönetim *Liberation*, *Le Monde* ve *Marianne*'da

gazetecilik yapmış olan François Bonnet'nin elindedir. Şirketin genel yönetiminden işletme konusunda deneyimli bir isim olan ve yıllarca bilişim hizmeti sektöründe yöneticilik yapmış olan Marie-Helene Smiejan sorumludur. Gazeteci ekibi ve yönetici ekibin dışında şirkette internet uzmanları da çalışmaktadır.

Médiapart iki ana ürün sunmaktadır: Bunlardan birincisi profesyonel gazeteciler tarafından çıkarılan gazete; ikincisi ise *Le Club* adı verilen ve abonelerin katılımıyla çıkarılan yayındır. *Médiapart*'ı belli editoryal kurallar çerçevesinde kullanıcılarının katılımına açmak projenin olmazsa olmaz bir şartıdır. Gazetenin içeriği günde üç kere, saat 9:00, 13:00 ve 19:00'da olmak üzere güncellenir. Hem gazetenin hem de *le Club*'ün iki ana sayfası vardır. *Le Club*'ün yine *Médiapart*'ın redaktörleri tarafından belirlenen farklı bir giriş sayfası bulunmaktadır.

Le Club'de üyeler kendi uzmanlık veya ilgi alanlarına göre belirli bir tema etrafında bir edisyonun katılımcı bir şekilde oluşturulması talebinde bulunabilmektedir. *Médiapart*'ın katılımcı gazetesi sayesinde belli kurallar çerçevesinde; aboneler söz alıp gazetecilerle, uzmanlarla ve diğer üyelerle tartışabilmektedir. Nitelikli bir katılımcı gazete hedefleyen *Médiapart* katkı sağlayan bir okuyucu kitlesi kurmayı ve nitelikli bir tartışma ortamı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çevrimiçi gazetenin abonelerin kişiselleştirmesine ve entegrasyonuna izin veren ve onlar için bilgi alma amacına hizmet eden ana kaynak olması hedeflenmektedir. *Médiapart*'ın içeriğini ücretli olarak abonelere sunması içeriğin internette ücretsiz olarak dolaşıma sokulmasını destekleyenler tarafından başlangıçta eleştirilmesine rağmen bu deneyim internet gazeteciliğinde sürdürülebilir ekonomik modeller tartışması için yararlı olmuştur.

Tablo 13: *Médiapart*'a genel bakış

Kuruluş Tarihi	16/03/2008
Personel	36
İşletme Gideri (Yıllık)	4.4 milyon Avro
İlk Sermaye	3 milyon Avro
İş Modeli	Ücretli Üyelik
Gazetecilik Modeli	Araştırmacı Gazetecilik, Analiz
Aylık Tekil Ziyaretçi	659.000
Facebook Takipçileri	710.880
Twitter Takipçileri	1.81 milyon

3.2.3. Mikro-Ödeme Modeli

Mikro-ödeme modeli kullanıcıların ilgilendikleri belirli bir içeriğe, aylık ya da yıllık bir bağlayıcılığı olmaksızın ücret ödeyerek erişmelerine olanak tanır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1999 yılında 64 çevrimiçi gazete üzerine yapılan bir çalışmada bu yayınların %20'sinin bu sistemi kullandığı belirlenmiştir (Chyi, 2005). Mikro ödeme sistemi aylık ya da yıllık ödeme modellerine bir alternatif oluşturmak amacıyla insanların kredi kartı bilgilerini vermeksizin küçük ödemeler yapmalarını sağlayan bir sistemdir.

Friedman'a göre mikro ödeme modelinde işlem ücretleri küçük meblağların potansiyel karını tükettiğinden çoğu vakada başarısızlığa uğramıştır (2003). Haber içeriğinin paralı olarak sunulması, siteye toplam giriş sayısını azaltabilmektedir (Farhi, 2009). Bunun yanı sıra birçok habere ücretsiz olarak ulaşılabildiğinden mikro ödeme modeli ile ilgili bir problem de yurttaşların takip ettikleri haberlere nasıl ulaştıkları ile ilgili değişen kültürdür (Kaye ve Quinn, 2010). Bunlara rağmen mikro-ödeme modelini benimsemiş ve bu modeli başarılı bir şekilde uygulayan gazetecilik girişimleri de bulunmaktadır. Bunlardan en kayda değer olanlarından biri Hollanda merkezli *Blendle*'dir.

3.2.3.1. Hollanda'nın Tüm Gazetelerini Birleştiren Mikro-ödeme Uygulaması: *Blendle*

Blendle 2014 yılında Hollanda'da Marten Blanckesteijn ve Alexander Klöpping tarafından kurulmuş bir gazetecilik platformudur. Hollanda'daki tüm gazete ve dergilerdeki makaleleri tek bir uygulama aracılığıyla kullanıcılarına sunma amacıyla kurulmuştur. Kullanıcılar sadece okumak istedikleri makale için mikro ödeme yöntemini kullanmak, makale başına 0,20 ile 0.99 Avro arasında bir ücret ödemektedir. Blendle reklam almamakta ve makaleleri okumak için kayıt olma şartı aramamaktadır. Blendle'da eğer okuyucu ücret ödeyip okuduğu bir makaleden memnun kalmıyorsa etik ilkeler çerçevesinde ödediği ücreti geri alabilmektedir.

Blendle'in uyguladığı bu sistem başarılı olarak Hollanda'dan sonra Almanya'da da yayın yapmaya başlamış, 2016 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyete başlamıştır. Dünyada bir milyon üyesi bulunan Blendle'a başarıya ulaştıktan sonra New York Times, Axel Springer, Financial Times gibi büyük şirketler yatırım yapmışlardır. Blendle'ın kurucuları insanların mikro ödeme yöntemiyle çok fazla haber satın almadıklarını çünkü haberlerin farklı yerlerden ücretsiz bir şekilde temin edilebildiğini fakat arka planı olan analizler, uzun röportajlar ve araştırmacı gazetecilik örnekleri satın aldıklarını belirtmektedir. Mikro ödeme yöntemi üzerine gelir elde etme sistemini kuran Blendle kuruluşundan iki yıl sonra karşı bir hale gelmiş kurulduğu ülkenin dışına çıkarak büyüme stratejisi benimsemiştir. Kullanıcılarının üçte ikisi 35 yaşının altında olan Blendle herhangi bir gazetecilik girişimine aylık ücret ödemek istemeyen, kayıt olmadan sadece ilgilerini çeken konular hakkında makaleler okumak isteyen ve reklam görüntülemeyen tüm gazetelerdeki makaleleri bir arada görmek isteyen kullanıcılar için önemli bir alternatif teşkil etmeyi başarmıştır.

3.2.4. Niş Pazar Modeli

Niş Pazar modeli; dar bir konuya odaklanmış belli bir kesimi hedef alan bir pazar bulunması zor olduğundan, tüketici için son derece önemlidir (Kaye ve Quinn, 2010). Bunun bir sonucu olarak okuyucular ve izleyiciler belli bir amaç için üretilen içerik için ücret ödemeye meyilli hale gelir ve hedef kitlesi çok spesifik olan bu mecra, reklam verenler için de oldukça caziptir (Giles, 2010). Niş Pazar modelinin uzunca bir geçmişi olmakla birlikte dönüşen dijital medya ekolojisinin sunduğu küresel erişim, daha hızlı sevkiyat ve düşük giriş engelleri fırsatları sayesinde daha ilgi çekici bir hal almıştır (Kaye ve Quinn, 2010).

Gelişmekte olan niş pazar stratejilerinden topluluk gazeteciliği başka bir deyişle hiper-yerel gazetecilik yeni reklam gelirleri getirme potansiyeli taşıması bakımından dikkate değerdir (Rosenstiel ve Mitchell, 2011). Pew'in 2011 tarihli raporuna göre topluluk gazeteciliği ve hiper-yerel gazetecilik sektörü büyüme eğilimi göstermektedir (Pew Reseach, 2011). Hiper-yerel habercilik belli bir bölgede yaşayan ve belli bir topluluğa ait olan kişilerin gündelik hayatlarını kapsamaktadır ve daha önce düşük düzeyde hizmet görmüş bir pazar olarak yeni reklam kaynaklarının ilgisini çekebilecek potansiyelindedir.

3.2.5. Devlet Desteğine Dayalı Model

Devletin medya kuruluşlarına sunduğu destek iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi dolaylı destekler, ikincisi ise doğrudan desteklerdir. Özellikle 2008’de yaşanan kriz sonrası Avrupa’da birçok hükümet medya işletmelerine vergi indirimi, kamu reklamları gibi uygulamalarla dolaylı destek verme yoluna gitmiştir. Bu desteklere rağmen, satışlar ve reklam gelirlerindeki düşüşler sebebiyle çalışan gazeteci sayısı azalmış bu da ürün kalitesinin düşmesine ve dolayısıyla satış ve reklamın daha da azalmasına sebep olmuştur (Zivkovic, 2016). Picard devlet tarafından verilen bu tür dolaylı desteklerin genellikle başarısız olduğunu çünkü bu tür sübvansiyonların gazetelerin en önemli giderlerinden olan sabit giderlere değil değişken giderlere yönelik olduğunu belirtir (Picard, 2007:2017). Picard’ın burada sabit giderlerden kastı reklam ve satış dalgalanmalarına bağlı olmaması gereken gazetecilerin ücretleridir. Fakat devletler tarafından verilen hiçbir vergi indirimi istihdamdaki düşüşü önlemede başarılı olamamıştır.

Bir diğer devlet desteği türü olan doğrudan destekler ise dolaylı desteklerle kıyaslandığında daha başarılı sonuçlar vermiştir. Kriz sonrasında İsveç, Norveç, Avusturya ve Fransa devletleri medyaya verdikleri doğrudan desteği artırmışlar ve kriz süresince yayın sayısı en az düşen ülkeler olmuşlardır. Devletin müdahalesinin olmadığı durumda gazeteciliğin en iyi şekilde işleyeceği yönündeki uzun zamandır kabul gören varsayımın ve medyanın hem devlet tarafından sübvansiyon edilip hem de bağımsız kalamayacağını savunanların aksine bu ülkeler medya özgürlüğü sıralamasının en üstlerinde yer almaktadır (Zivkovic, 2016). Devlet tarafından verilen doğrudan desteklerin bir süre için görece bir yardımı dokunsa da dijital ortamda yapılan nitelikli gazetecilik için yeterli bir gelir modeli sunamamaktadır.

3.2.6. Vakıf Fonlarına Dayalı Model

Alman medya araştırmacısı Stephan Weichert ve ekibi gazeteciliğin ticari gelir kaynakları tamamen tükenmeden dijital çağda gazeteciliği finanse etmek için bir tartışma başlatmışlardır. Bu tartışma gazetelere devlet desteği yerine gazetecilik hizmetlerinin kamu ve

sivil toplumun yeni formları tarafından desteklendiği fikrine dayanmaktadır. Bu görüşe göre gazetecilik artık piyasada satılacak bir mal değil ama kolektif bir mülk başka bir deyişle kar amacı gütmeyen bir çerçevede tekrar gelişebilecek kolektif bir mülktür. Bu tarz gazeteciliği fonlayabilecek alternatiflerden biri de vakıfların hayırseverlik bağışlarıdır (Zivkovic, 2016:8).

Kar amacı gütmeyen medya organizasyonları daha fazla yurttaş katılımı ve daha fazla işbirliği içermektedir (Houston, 2010). Kar amacı gütmeyen girişimler sadece gazeteciliğin bir endüstri olarak piyasadaki başarısızlığına vurgu yapmaz aynı zamanda meslek olarak gazeteciliğin içinde bulunduğu krizi çözmeye çalışır (Lewis, 2011). Bu tarz kuruluşlarda çalışan gazeteciler ürettikleri içeriğin editoryal kontrolünü ellerinde bulundurduklarını iddia etmektedirler (Houston, 2010). Buna ek olarak kar amacı gütmeyen organizasyonların personeli kendilerini reklam verenlerden ve hissedarlardan yalıtabilirler (Kaye ve Quinn, 2010).

Diğer yandan, birçok araştırmacı kar amacı gütmeyen modelin ilave sübvansiyonlar olmadan varlığını sürdüremeyeceğini iddia eder (McChesney ve Nichols, 2010). Kar amacı gütmeyen medya organizasyonlarına gelir sağlayanlar genellikle uzun vadeli operasyonları finanse etmekte yetersiz kalırlar ve kar amacı gütmeyen medya sürekli olarak yeni fonlar aramak durumunda kalır (Giles, 2010). Bu model vakıflara çok fazla güç vermesi yönünden eleştirilmiş (McChesney ve Nichols, 2010) ve fon verenlerin farklı bir ajandası olması durumunda etik endişeler doğurmuştur (Giles, 2010).

1950’de kurulan *the Knight Foundation* Amerika Birleşik Devletleri’nde kar amacı gütmeyen gazeteciliği destekleyen en önemli kuruluş olarak kabul edilir (Lewis, 2011). 2006 yılından beri dijital gazetecilik alanındaki topluluk haberlerini ve haber dağıtımını dönüştüren yenilikler için 25 milyon dolar temin etmiştir (Giles, 2010; Lewis, 2011). Bu projeler deneysel girişimler olup amaçları gazetecilik alanındaki inovasyonu teşvik etmektir. *The Knight Foundation*’ın verdiği bağışlar genellikle yurttaşların katılımının sağlandığı veya anaakım gazeteciliğin dışında kalan gazetecilik formlarına odaklanmaktadır (Lewis, 2011). Çeşitli medya projelerini destekleyen organizasyonları birleştiren bir ağ olan *Media Impact Funders*’ın verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri’nde 2009-2012 yılları arasında 2700’den fazla vakıf 7000 kar amacı gütmeyen medya kuruluşuna 2.2 milyar dolardan fazla bağışta bulunmuştur (Zivkovic, 2016:16). Dünya çapında hayırsever birçok vakfın bağımsız

medyayı destekleme geleneği olmakla birlikte bu desteklere sihirli bir değnek gözüyle de bakmamak gerekmektedir.

3.2.7. Bağıslara Dayalı Yurttaş Gazeteciliği Modeli

Basılı gazetenin giderek dijital olarak tüketilir olması neredeyse on beş seneyi geçen bir süreçtir (Boczkowski, 2004). Bu dijitalleşme sürecinde haber içeriğine kullanıcıların katılımı için imkanlar ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların haber içeriğine katılımına jenerik olarak yurttaş gazeteciliği denilmektedir (Allan ve Thorsen, 2009; Outing, 2005). Dijital çağda, internet bir kamusal alan olarak faaliyet gösterebilme olanaklarına ve potansiyeline sahiptir. Birçok çevrimiçi haber medyası gazetecilerin ve vatandaşların tartışabildiği etkileşimli alanlar sağlamaktadır (Friedland, 1996; Dahlberg, 2004). İnternetin sağladığı bu alanlar birbirleriyle bağlantılı kamusal alanlar yaratmaktadır (Dahlgren, 2005). İnternetin yerleşik anaakım kamusal alana alternatif kamusal alanlar yarattığı düşünüldüğünde (Habermas 1991), yurttaş gazeteciliği anaakım dışı gazeteciliğin bir formu olarak ortaya çıkar (Deuze, 2009).

Yurttaş gazeteciliği platformları kar odaklı veya kar amacı gütmeyen şekilde örgütlenebilir. Eğer kar odaklıysa reklamlar ve üyeliklerden faydalanır; değilse gönüllü gazetecilik ve bireysel bağışlar etrafında şekillenir (Kern ve Nam, 2009). Yurttaş gazeteciliğini gönüllülük ve kar amacı gütmeyen bir gazetecilik şeklinde ele alırsak onun toplumun birçok farklı alanından ve seslerinden meydana geldiği ve dolayısıyla hükümetten, piyasalardan ve aynı zamanda anaakım medyadan bağımsız bir şekilde hareket edeceği düşünülür (Downie ve Shudson, 2009).

Yurttaş gazeteciliği medya atmosferinde önemli bir yere sahiptir fakat profesyonel gazetecilere olan gereksinimin yerini tutmamaktadır. Dahası, kayda değer yurttaş gazeteciliği platformlarının birçoğu genellikle profesyonel gazeteciler tarafından başlatılan girişimlerdir (McChesney ve Pickard, 2011). Bu tarz girişimlerin en önemli sorunu finansmandır. Foremski, uzun dönem editoryal kaliteye yatırım yapabilecek ve finansal olarak sürdürülebilir bir model olmadığı durumda; nitelikli gazetecilik için çok fazla fedakarlığın ve aktivizmin gerekli olduğunu iddia eder. Yurttaş gazetecilik girişimlerini finanse etmekte son zamanlarda

en fazla kullanılan yöntem gönüllü abonelik olarak da adlandırılan bireysel bağış yöntemidir. Bireylerin takip ettikleri gazetecilik platformlarına dayanışma amacıyla yaptıkları bu gönüllü katkılar bu platformlar için önemli destek kalemlerini oluşturmaktadır. Dünya çapında yurttaş gazetecilerin içerik oluşturduğu ve kar amacı gütmeyen bir girişim olan Indymedia bireysel bağış desteği modelinin en önemli örneklerinden birini teşkil etmektedir.

3.2.7.1. Bağışlara Dayalı Global bir Yurttaş Gazeteciliği Girişimi: *Indymedia*

Anaakım dışı medya tarihinde, en önemli dönüm noktalarından biri Aralık 1999'da *Seattle*'da ve *Washington*'da Dünya Ticaret Örgütü'nün düzenlediği Milenyum Zirvesi'ne karşı on binlerce kişinin ayaklanması sonrasında yaşanmıştır. Neoliberal küreselleşme karşıtı bu ayaklanmalar, anaakım medya tarafından yayınlamamış veya protestocular marjinalleştirilerek yayınlanmıştır. Anaakım medyanın bu tutumuna bir tepki olarak protestocular, kendi imkanlarıyla bilgi aktarma ve iletişim sağlama yoluna gitmişlerdir. Sonuç olarak zirve beklenen şekilde gerçekleşememiş ve protestoları yayınlayan yatay örgütlenmiş oluşumlar ilk dünya çaplı anaakım dışı medya yapısı olan Bağımsız Medya Merkezi'ni (*Independent Media Center*) kurmuşlardır (Kidd, 2003).

Indymedia olarak anılan Bağımsız Medya Merkezi, sosyal ve politik konular hakkında haber yapan bir taban platformudur. *Indymedia* internet sitesinde, kendini radikal, güvenilir ve tutkulu bir şekilde gerçeğin peşindeki bir demokratik medya platformu olarak tarif eder. *Indymedia* sosyal değişimi amaçlayan birçok bağımsız medya organizasyonun, yüzlerce amatör ve profesyonel gazetecinin kolektif bir platformudur. *Indymedia* kendini kurumsal medyanın saptırma ve gerçeği yansıtma konusundaki isteksizliğine karşı daha iyi bir dünya yaratmak isteyenlerin ortak bir çabası olarak betimler. *Indymedia*'nın finansal yapısını kullanıcılarının yaptığı küçük bağışlar oluşturur. Bu şekilde kendini piyasa güçlerinden ve hükümet kontrolünden izole tutmaktadır. Organizasyon yapısı var olan kaynakların ortak bir şekilde paylaşıldığı adem-i merkezîyetçi otonom kolektifler şeklindedir. Kendisini her türlü politik pozisyondan yalıtık tutmaktadır. *Indymedia* gönüllüler tarafından yürütülen, kar amacı gütmeyen uluslararası katılımcı bir bilgi ağıdır. Seattle'daki *Indymedia* haber odası yalnızca

haberlerin hazırlandığı bir yer değildir, aynı zamanda açık kaynaklı bir internet sitesi aracılığı ile makale, görsel ve yazılı materyallerin uluslararası dağıtımını mümkün kılmaktadır.

Kendini kolektif bir ağ olarak tanımlayan *Indymedia* gerçeğin farklı temsilleri için medya araçları yarattığı iddiasındadır (Indymedia, 2016). Anaakım medyanın geleneksel etik anlayışına ve pratiklerine meydan okuduğunu savunur, örneğin *Indymedia* muhabirleri analizlerini yaparken olayların görgü tanıklarının fikirlerini ön plana çıkarmayı önemserler (Atton, 2007; Platon ve Deuze, 2003). Sunduğu açık kaynak platformu sayesinde internet erişimine sahip olan herkesin her türde katkı yapabilmesine olanak vermektedir. Platon ve Deuze (2003) *Indymedia* gazeteciliğine dair yaptıkları çalışmada bu noktayı irdelemiştir, bu bağlamda *Indymedia*'nın çalışma yöntemlerinden biri olarak doğrudan sokaktan gelen bilgileri aktardığını tespit etmişlerdir. Onlara göre belli bir mesafeden yapılan muhabirliğe nazaran bir okuyucunun kendi anlatımını edinmesi çok daha değerlidir (Platon ve Deuze, 2003:345).

Temelde bu ağ, medya aktivizminin tezahürü olarak görülmektedir. (Hackett ve Carroll, 2006; Meikle, 2003). Bundan dolayı *Indymedia*, medya ile yeni sosyal hareketlerin ilişkilenmesinde bir başlangıç noktası olmuştur. *Indymedia*'nın amacı medyanın demokratikleşmesidir. Coyer, *Indymedia*'nın medya aktivizmi ile bağlantısını onun katılımcı ve demokratik özellikleriyle açıklamaktadır. Aktivistler, katılımcılar ve gözlemciler tarafından oluşturulan *Indymedia* ağı, ticarileşen medya sistemine bir alternatif olacak bağımsız bir medya hareketinin arayışındadır (2005:167).

Indymedia; kolektifin editoryel kurallarına bağlı kalmak şartıyla; şehri, bölgesi ya da ülkesi hakkında yayın yapmak isteyen birey ya da kolektiflere alan açmaktadır. İçerikler hemen internet sitesinde yayınlanmakta; editoryal ya da içeriksel düzenlemeler yayınlandıktan sonra yapılmaktadır. Bu açık yayın politikasına ek olarak *Indymedia*'nın bağımsız yönetim yapısı da önemli bir özelliğidir; bu bağlamda konsensüse dayalı karar alınan ve anti otoriter bir yapının sağlanması amaçlanmıştır (Coyer, 2005:166-167).

Indymedia ağında, dünyanın çeşitli yerlerinde yapılmış olan yüz elliden fazla medya merkezi bulunmaktadır. Her kıtada *Indymedia* merkezleri bulunsa da çoğunluk Kuzey Amerika ve Avrupa kıtasındadır. İnternet sitesinin yanı sıra bazı *Indymedia* kolektifleri radyo

programları yayınlamakta, bazıları basılı malzeme sağlamakta ve bazıları da video belgeseller paylaşmaktadır. İnternet adresinde dünyanın birçok yerinden, uluslararası makaleler paylaşmakta, öte yandan yerel internet sitelerinde bölge halkının ilgisini çekecek gündem maddelerine yer verilmektedir.

İnternetin sınırları kaldıran özelliği ve anonimliği yurttaşların özgür bir şekilde ve çevrimdışı dünyanın coğrafi sınırlamalarından bağımsız olarak iletişim kurabilmesine izin vermiş; aktivistlerin ve muhaliflerin sansürlenmeden ve güvenlik endişesi olmadan dertlerini dile getirmelerine imkan tanımıştır. 1999 yılında kurulan *Indymedia* da buna önemli bir örnek teşkil eder. *Indymedia* yurttaş gazeteciliği ile sosyal medyayı birleştirmiş ve tüm internet kullanıcılarına kendi hikayelerini sunabilecekleri ve kullanıcı merkezli bir haber üretim sürecine katılım için olanak vermiştir (Allan, 2013).

Global internet sitesi, editoryal ve teknik destekte de bulunan uluslararası gönüllüler tarafından yönetilmektedir. Yerel kolektifler ise kararlarını kendileri vermektedir. Global internet sitesinde de belirtildiği gibi; her *Indymedia* kolektifi kendi ifade özgürlüğüne, finansmanına ve karar verme sürecine sahip olan özerk bir gruptur (Indymedia, 2016). Genelde *Indymedia* merkezleri bağışlarla finanse edilmektedir (Pavis, 2002). İçerik veya teknik destek sağlayan ya da başka katkılarda bulunan kişilere ödeme yapılmaz. Kar amacı gütmeyen, katılımcı bir platform olan *Indymedia*, reklam kabul etmez, maaş karşılığı çalışan idari personeli ya da muhabiri bulunmamaktadır. Bununla birlikte *Indymedia*'nın uzun dönemde varlığını sürdürme şansı ekonomik kaynakların eksikliği ile limitlidir (Kidd, 2015, s.459). Aşağıdaki tabloda kar amacı güden ve reklamlar ile finanse edilen yurttaş gazeteciliği girişimi *OhMyNews* ile kar amacı gütmeyen ve bağışlarla finanse edilen yurttaş gazeteciliği girişimi *Indymedia* karşılaştırılmıştır.

Tablo 14: Indymedia ve OhMyNews'in Karşılaştırılması

	Indymedia	OhMyNews
Tür	Katılımcı bilgi ağı, kar amacı gütmeyen medya	Katılımcı çevrimiçi haber sağlayıcı
Organizasyon	Otonom, uluslararası Indymedia ağına bağlı gönüllü bazlı, kolektifler	Güney Kore merkezli medya şirketi
Dil	Genellikle yerel dilde	Korece
Ana içerik türleri	Haberler, görüşler, analizler, olaylar hakkında bilgiler, eylem çağrıları	Haberler, görüşler, analizler, röportajlar
İçerik Formları	Metin, fotoğraf, video ve ses	Metin, fotoğraf
Personel	Potansiyel olarak, editoryal politikaya bağlı kalan herkes içerik oluşturabilir ve diğer muhabirler tarafından oluşturulmuş içeriğe yorum yapabilir	Potansiyel olarak, editoryal politikaya bağlı kalan herkes içerik oluşturabilir ve diğer muhabirler tarafından oluşturulmuş içeriğe yorum yapabilir
Reklam	Hayır	Evet
Finansman	Bağışlar	Reklamlar ve gönüllü üyelik ücretleri
Editoryal süreç	Yayınlamadan önce düzeltme yapılmaz	Personel ve gönüllü editörler yayınlanmadan önce içeriği düzeltir
Muhabirlere Ödeme	Hayır	Muhabirler makale başına 1.7 Dolar almaktadır
Anonimlik	İnternet sitesinde izin veriliyor	İzin verilmiyor
Karar Alma	Konsensüs	Hiyerarşik

3.2.8. Kitle Kaynak (*Crowdsourcing*) Modeli

Kitle kaynak bir arada çalışan insan topluluklarının bireysel olarak çalışan uzmanlardan daha üstün performans gösterebildiği, haricen bir iş sürecine dahil olanların dahili sorunlara yeni anlayışlar getirebildiği ve coğrafi olarak dağınık durumdaki bireylerin çoğunluk için kabul edilebilir ilke ve fikirler üretmek için birlikte çalışabildiği, işbirliğine, ekip çalışmasına, uzlaşmaya ve yaratıcılığa dayanan yeni bir iş yapım biçimini tarif eder (Brabham, 2013:1). Kavram ilk kez Jeff Howe (2006a) tarafından, herhangi bir aktivite için dışarıdan kaynak temin edilen bir iş pratiği anlamında, aktiviteye dahil olan kişilere referansla “kitle” (crowd) ve ürün ya da hizmet tedarikçilerinin bulunması, değerlendirilmesi ve dahil edilmesine referansla “kaynak bulma” (sourcing) kelimelerinden türetilerek (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012) kullanılmıştır.

Kitle kaynak, yönetim bilimleri literatüründe şirket içinde üretilen bir mal ya da hizmetin dışarıdan tedarik edilmesi anlamına gelen dış kaynak kullanımının şirketlere değil, çoğunlukla bir internet platformu aracılığıyla ve açık çağrı yoluyla bir kitleye yönelik uygulanan biçimidir. Kitle ise münferit olarak tespit edilmesi ya da tanınması mümkün olmayan anonim bireylerden oluşan kalabalık bir kümedir. Genel olarak heterojen bireylerden oluşan bu küme, daha özele indirildiğinde çeşitli alanlardaki bilim insanları ve uzmanlardan ya da amatörlerden oluşabilir (Schenk & Guittard, 2011). Bir Kitle kaynak uygulamasındaki kitlenin gücü, fikirlerin işbirliğinden öte bileşiminde ya da toplamında yatar. Geleceğin piyasalarından büyükbaş hayvanlara yönelik tahmin çalışmalarına kadar sayısız vaka çalışmasındaki gözlemlerine dayanarak Surowiecki, doğru koşullar altında grupların son derece zeki olduğunu ve çoğunlukla içlerindeki en akıllı kişiden daha akıllı olduğunu ortaya çıkarmıştır (2005:xiii). Kitlelerin bu bilgeliğine ise çözümlerin ortalamasıyla değil, toplanmasıyla ulaşılır. Surowiecki'nin kitlelerin bilgeliği üzerine çalışmasını, genel olarak problem çözme ortamlarındaki çeşitlilik hakkında daha sofistike bir iddiada bulunmak için geliştirmek mümkündür. Bu bağlamda, kimi problem çözme durumlarında bilişsel açıdan farklı bakış açılarına sahip bir dizi bireyin, kendileri uzman olmamalarına rağmen çözümler olması, o problemin çözümünü kolaylaştırdığı söylenebilir (Brabham, 2010).

Howe'a göre (Howe, 2006b) günümüzde her alanda yaşanan teknolojik gelişmeler, bir zamanlar amatörlerle profesyonelleri birbirinden ayıran maliyet engellerini ortadan

kaldırmaktadır. Amatörler ve kısmi zamanlı çalışanlar kendi uğraşlarıyla ilgili pazarlar bulabilmekte, şirketler ve kurumlar ise kitlelerin gizli yeteneklerinden faydalanmanın yollarını keşfetmektedir. Bu bağlamda Howe kitle kaynağı, bir şirket ya da kurumun önceden çalışanlar tarafından gerçekleştirilen bir iş için açık çağrı şeklinde, tanımlanamayan ve kalabalık bir topluluktan kaynak temin etmesi olarak tanımlanır. İşin işbirliği yapılarak gerçekleştirilmesi halinde bu eylem bir kolektif üretim şeklini almakla birlikte, çoğunlukla bireyler tarafından tek başına üstlenilir. Önkoşulu ise açık çağrı formatı ve geniş potansiyel emek gücü ağıdır. İnternetin ortaya çıkışından uzun süre önce de afiş ya da fotoğraf yarışmaları şirketlerin kitle tarafından üretilen girdilerden nasıl faydalanabileceğini göstermişse de geniş ölçekte ele alındığında kitlesel kaynak yeni ortaya çıkmış bir kavramdır. İnternetin gelişerek kitlelerin şirketlere daha iyi ve ücretsiz bir şekilde erişim sağlamasına imkan sunmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Schenk & Guittard, 2011).

Estellés-Arolas ve González-Ladrón-de-Guevara (2012) ise bir kitle kaynak uygulamasını daha ayrıntılı ve evrensel bir şekilde açıklayan ya da söz konusu uygulamanın kitle kaynak olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine imkan sağlayan ve kitle kaynak için kuramsal temel oluşturan bir tanım geliştirmişlerdir. kitle kaynak üzerine yapılan çalışmaları inceleyerek ve bu konuda geliştirilen yaklaşık kırk farklı açıklamayı analiz ederek şu kapsayıcı tanıma ulaşmışlardır:

“Kitle kaynak bir bireyin, kurumun, kar amacı gütmeyen kuruluşun ya da şirketin, bir görevi gönüllü bir şekilde üstlenmesi için farklı bilgi, heterojenlik ve sayıya sahip bir grup bireye esnek, açık çağrı yoluyla teklif sunduğu katılımcı ve çevrimiçi bir etkinlik türüdür. Değişen karmaşıklık ve modülerlikteki, kitlenin kendi emeğini, parasını, bilgisini ve/veya becerisini ortaya koyarak dahil olduğu görevin üstlenilmesi daima karşılıklı fayda gerektirir. Kullanıcı ekonomi, sosyal tanınma, öz saygı ya da bireysel becerilerin geliştirilmesi açısından belirli bir türden ihtiyacını giderirken, kitle kaynaktan faydalanan birey ya da kurum, kullanıcının gerçekleştirdiği ve şekli üstlenilen etkinliğin türüne bağlı olan işi kendi yararı için kullanır.”

Brabham’a göre (2013:3) konu üzerine çalışan akademisyenlerin yaklaşımlarını bir araya getiren bu uzun ama eksiksiz tanıma göre kitlesel fonlamanın temel unsurları ise;

- gerçekleştirilmesi gereken göreve sahip bir kuruluş,

- görevi gönüllü bir şekilde gerçekleştirmek isteyen bir topluluk (kitle),
- işin yapılmasını ve topluluğun kuruluş ile etkileşime girmesini sağlayan çevrimiçi bir ortam ve
- kuruluş ve topluluk için karşılıklı faydadır.

Kitle kaynak modeli veri toplama ve kolay metinlerin çeviri gibi basit görevlerden, yenilikçi projeler dahilindeki sorunların çözümüne ilişkin karmaşık görevlere ve bir ara kategori olarak fotoğrafçılık, tasarım ya da yazılım uygulamalarında olduğu gibi yaratıcı görevlere kadar farklı zorluk derecelerinden bir dizi sorunun çözümü için uygulanabilir (Schenk & Guittard, 2011). Howe kavramı, daha sonra kitle kaynak üzerine yapılan çalışmalarda da sıklıkla ele alınan dört vakayı örnek göstererek açıklar. Bunlar *Threadless*, *InnoCentive*, *Amazon's Mechanical Turk* ve *iStockphoto* uygulamalarıdır.

Threadless seri grafik baskı tişört satışı yapan bir web sitesidir. Satışa çıkarılacak tişörtlerin tasarımları öncelikle çevrimiçi *Threadless* topluluğu üyeleri tarafından sitede *Photoshop* ya da *Illustrator* dosyaları olarak topluluğun diğer üyelerinin oylamasına sunulur. En yüksek oyu alan tasarımların basıldığı tişörtlerin satışı yine site üzerinden gerçekleştirilir. Kazanan tasarımların sahibi topluluk üyeleri ise çeşitli miktarlarda nakit para ve *Threadless* hediye kartlarıyla ödüllendirilir.

InnoCentive, şirketlerin karmaşık bilimsel araştırma ve geliştirme problemlerini çevrimiçi olarak yayınladıkları ve çözümler için nakit ödül sundukları başka bir kitle kaynak uygulamasıdır. Çevrimiçi *InnoCentive* topluluğunun üyeleri söz konusu bilimsel problemlere çözümler geliştirir, şirketler ise kendi bünyelerinde çalışan bilim insanlarının ulaşmak için yoğun çaba sarf etmeleri gerekebilecek değerli bilgilere hızlı ve ucuz bir şekilde elde eder (Brabham, Crowdsourcing, 2013:xx).

Amazon Mechanical Turk adını satranç oyununda insanı yenebilen, fakat otomatik çalışıyor gibi görünmesine rağmen içinde gizlenen bir satranç oyuncusu tarafından işletilen sahte satranç makinesinden alan, bilgisayarların gerçekleştirmekte zorlandıkları görevlerin çözümü için şirketlerin insanlardan faydalandığı internet tabanlı bir pazaryeridir. Bunlar bir fotoğraftaki öğelerin belirlenmesi, tanımlayıcı bilgilerin bulunması için gayrimenkul dokümanlarının gözden geçirilmesi, kısa ürün açıklamalarının yazılması ve ses dosyası transkripsiyonu gibi görevlerdir ve *Amazon* tarafından *HIT* (insan zekası görevi) olarak

adlandırılır ve çok az vakit gerektirecek şekilde tasarlanarak çok düşük ücretler karşılığında yaptırılır (Howe, 2006a). *iStockphoto* grafik tasarımcılar tarafından kullanılan ücretsiz bir görsel paylaşım sitesidir. Amatör fotoğrafçıların çalışmaları için bir pazaryeri aracı gören site, on binlerce kullanıcının milyonlarca resim, illüstrasyon, video ve ses dosyalarını oldukça düşük ücretlerle alıcılara ulaştırmasını sağlar.

Bu örneklerden yola çıkılacak olunursa, kitle kaynağa dahil olan aktörleri genel olarak üç kategori altında tanımlamak mümkündür. Bunlardan ilki, hizmet sağlayıcı bireylerin oluşturduğu kitledir. İkincisi, kitlenin katkısından doğrudan faydalanan hizmet alan şirketlerdir. Üçüncüsü ise, kitle ve şirketler arasındaki bağlantıyı kuran ve internetin etkileşime dayalı mimarisini temel alarak şirketlerin ihtiyaçlarını ifade etmesini, kitleyi oluşturan bireylerin ise bu ihtiyaçlara yanıt vermesini sağlayarak kitle kaynak modelini hayata geçiren aracı platformlar (Schenk & Guittard, 2011).

Brabham (2013), genel olarak kitle kaynak olarak değerlendirilen ancak teknik olarak böyle olmayan dört ayrı yaklaşımdan söz eder. Birincisi, kitle kaynak, açık kaynak üretimi ile aynı anlama gelmez. Açık kaynak üretimi bireylerin kendi kendini yöneten bir topluluk olarak, kendi formatlarında ve kendi şartlarına göre ortak bir kaynak üretmek için işbirliğine gitmesi olarak açıklanır. Açık kaynak projelerinde bireyler aşağıdan yukarıya çalışma prensibi temelinde ve ortak bir hedef doğrultusunda kendi kendilerine bir araya gelerek işbirliği yaparlar. Tasarlanmış biçimi dolayısıyla açık kaynaklı bir projede yukarıdan aşağıya yönetim yaklaşımı söz konusu olmadığından, açık kaynak üretimi kitle kaynak olarak değerlendirilemez.

İkincisi, kitle kaynak Yochai Benkler'in müştereklere dayalı kolektif üretim olarak tarif ettiği üretim biçimi kapsamında da değerlendirilmez. Kolektif üretim, sözleşmelere, piyasaya, şirketlere ve devlete dayalı üretimin yanında ortaya çıkmış sosyal bir üretim modelidir (Benkler & Nissenbaum, 2006). Gayrimerkezi organizasyon yapısı, bireylerin davranışlarını motive ve koordine etmek için para veya komutları değil sosyal işaretleri ve motivasyonları kullanması ve yönetime ilişkin yapılanmasında özel mülkiyeti ya da sözleşme ilişkilerini temel almamasıyla karakterize edilen kolektif üretim, internette serbest ve açık kaynak yazılımlardan çevrimiçi ansiklopedi Vikipedi'ye, yurttaş gazeteciliği uygulamalarına

ve *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal iletişim ağlarına kadar birçok yeni medya uygulamasında karşımıza çıkar.

Model, doğru koşullar sağlandığında, insanların örgütün kolektif çıkarına hizmet etmek için kendi özgür iradeleriyle iş birliğini ve birlikte çalışmayı tercih edeceği varsayımına dayanır (Benkler, 2012:17). Ancak Brabham'a göre müştereklere dayalı kolektif üretimin bilinen örneklerinden olan Vikipedi, açık kaynak üretimine benzer bir şekilde kitle kaynak sayılamaz, çünkü hangi ansiklopedi maddelerinin yazılacağına veya bu maddelerin hangi içeriği kapsaması gerektiğine ilişkin yukarıdan aşağıya direktif iletimi söz konusu değildir. Vikipedi sadece Vikipedilerin sundukları emek ve bilgi katkılarıyla büyür, Vikipedi'nin kendisi sitedeki bilgi üretimini yönlendirmez ve bütün çalışmalar topluluk tarafından aşağıdan yukarıya doğru gerçekleştirilir ve yönetilir.

Üçüncüsü, kitle kaynak, oylama veya pazar araştırması gibi kampanyalar ile de aynı şey değildir. İnsanlar sadece fikirlerini ifade ederek ya da oy vererek kitlesel fonlamaya dahil olamazlar. Son olarak, kitle kaynak yeni araçlarla sunulan eski bir model değildir. Birçok gazeteci ve blogcu kitle kaynağı on yıllardır ve hatta yüzyıllardır var olan eski çevrimdışı işbirliği süreçleriyle aynı olduğuna değinmektedir. Fakat bugün internet ve diğer yeni medya teknolojilerinin sağladığı hız, erişimi zengin kapasite ve engelleri aşma olanakları, kitle kaynağı niteliksel olarak dünyanın açık sorun çözücü ve işbirliğine dayalı üretim süreçlerinden farklı kılmaktadır.

Brabham'a göre (2010) kullanım ve doyum kuramına dayalı çalışmalar, kitle içindeki bireylerin bir dizi nedenden ötürü kitle kaynak uygulamalarına dahil olduklarını ve katılım yoluyla çeşitli şekillerde doyumla ulaştıklarını ortaya koymaktadır. Çevrimiçi medya kullanımına ilişkin izleyici motivasyonları üzerine yapılan yakın zamanlı çalışmalar daha çok açık kaynaklı yazılım üretimi deneyimi üzerine odaklanmıştır. Açık kaynaklı projelere katılım motivasyonları üzerine yapılan bu çalışmalar, açık kaynaklı projelere katılımın birincil motivasyonunun, hobi uğraşlarından alınan haz olduğunu ortaya çıkarmıştır. açık kaynak öncüsü ve açık kaynaklı Linux işletim sisteminin kurucusu Linus Torvalds'ın da belirttiği üzere iyi programcıların birçoğu ücret ya da övgü almak için değil, programcılığı eğlenceli buldukları için programcılık yapmaktadır.

Öte yandan, benzer yanları bulunmakla birlikte, yukarıda da değinildiği üzere açık kaynak ve kitle kaynak aynı şey değildir. Kitlelerin motivasyonunu araştıran üç nicel çalışma, para kazanma fırsatının ve diğer motive edici etkenlerin kitlelerin kitle kaynak uygulamalarına katılımını nasıl yönlendirdiğinin kısmi bir resmini çizmektedir. *iStockphoto* kitlesi üzerine yapmış olduğu çalışmada Brabham (2008), diğerkam motivasyonlardan öte para (hediye) kazanma ve kişisel becerileri geliştirme fırsatlarının, bireylerin arkadaşları ve diğer yaratıcı kişilerle ağ oluşturma arzusunda baskın çıktığını ortaya çıkarmıştır.

Lakhani vd. (2007) kitle kaynak temelli *InnoCentive* uygulaması üzerine yapmış oldukları çalışmada, sorun çözmekten keyif almak gibi içsel motivasyonlar ile mali değeri olan ödüllerin, sitedeki sorunların başarılı bir şekilde çözülmesiyle önemli ölçüde pozitif bir korelasyona sahip olduğunu tespit etmiştir. Lietsala ve Joutsen (2007) ise kitle kaynak ile çekilen *Star Wreck* filmi ile ilgili çalışmalarında kitlenin film yapımına katılma nedenlerinin diğer diğerkam nedenlerin yanında burada geçirilen zamandan keyif almaları ve diğer kişilerle bilgi ve beceri paylaşmayı sevmeleri olduğunu, para kazanmanın bu alanda bir motivasyon kaynağı olmadığını ortaya koymuştur (Brabham, 2010).

Yine Brabham'ın (2010) *Threadless* kullanıcıları arasında yapmış olduğu ve kitle kaynağa dahil olan bireylerin motivasyonunu araştıran nitelikse çalışma ise motive edici beş unsur belirlemiştir. Bunlardan dördü, yukarıda değinilen niceliksel çalışmaların da ortaya koyduğu motivasyonlarla benzerdir ve para kazanma, yaratıcı becerileri geliştirme, serbest tasarım çalışmalarının gücünden yararlanma ve *Threadless* topluluğuna olan sevgi motivasyonlarından oluşmaktadır. Beşinci olaraksa “tutku” kitlelerin kitlesel fonlama uygulamalarına, özellikle de parçası olmayı sevdikleri çevrimiçi bir topluluğuna yoğunlaşmasına yönelik yeni bir motivasyon kaynağı olarak belirlemektedir. Bu da, bir ürünün kitle kaynakla üretilmesi, incelenmesi ve tüketilmesi istekli bir kitleye bağlı olduğundan, enerjik ve tutkulu bir çevrimiçi marka topluluğunun kitlesel fonlama uygulamasının sürdürülebilmesi için gerekli olan gücün kaynağını olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kitle kaynak kullanımı gazetecilikte giderek daha yaygın hale gelmekte ve bu alanda kitle kaynak ile gerçekleştirilen görevler fotoğraf gönderiminden haber yazımına kadar değişiklik göstermektedir. Bunlar arasında en bilinen örnek ise, 2007 yılında hayata geçirilen siyasal bir internet yayını olan ve okuyuculardan, federal savcıların işten çıkarılmasıyla ilgili

3.000 e-postanın incelenmesinin istendiği *TalkingPointsMemos* uygulamasıdır. Uygulamanın neticesinde okuyucular önemli haberlere dönüşen faydalı bilgiler bulmuşlardır. Benzer bir şekilde İngiliz *The Guardian* gazetesi de 2009 yılında 100 binlerce belgenin incelenmesi için kitle kaynaktan yararlanmış, 20.000’den fazla gönüllü ülke çapındaki siyasi skandala ilişkin belgeleri ayırtırmak için *Guardian*’a yardımcı olmuş, kitle kaynak için kullanılan yazılım sayesinde gönüllüler haber merkezi için belgeleri kullanışlı bir şekilde sınıflandırabilmiştir.

2009 yılı baharında ise *Huffington Post* gazetesi, ABD Senatosu’nun orijinal teşvik tasarısı ve “uzlaşılabilir tasarı” arasındaki farklılıklarının karşılaştırılması işini okurlarına vermiştir. *Huffington Post* ayrıca haberde kullanılacak manşet için de kitle kaynaktan faydalanmış, hazırlanan iki manşetten hangisinin yayınlanacağını seçimini okuyuculara bırakmıştır. Gazetecilikte kitle kaynak kullanımının örnekleri bunlarla sınırlı kalmamış, örneğin video paylaşım sitesi *Youtube* da yurttaşların göndermiş olduğu video klipler için kitle kaynaktan faydalanmaları amacıyla *San Francisco Chronicle*, National Public Radio ve Politico gibi haber kuruluşlarına yardımcı olmuştur. Gazetecilik alanındaki kitle kaynak girişimlerinde genel olarak kullanılan yöntem ise, gazetecilik sürecinin sadece belirli bir bölümü için kitle kaynaktan faydalanılmasıdır. Örneğin köklü yayınlarda haberler halen muhabirler tarafından yazılmakta, okuyuculardan ise belirli ve dar tanımlı görevler için yardım istenmektedir (Aitamurto, 2011).

3.2.8.1. Kitlese Fonlama (*Crowdfunding*)

Öte yandan, son yıllarda tüm dünyadan haber kuruluşları internet çağında uygulanabilir bir iş modeli bulmanın yollarını aramaktadır. Birçok medya kuruluşunun kapandığı ya da bütçe kesintisine gittiği, daha az gazetecinin daha az kaynakla çalışmak zorunda kaldığı bu ortamın yarattığı temel kaygı ise, demokrasi açısından hayati öneme sahip olan, fakat aynı zamanda da ciddi miktarda finansman ve zaman taahhüdü gerektiren pahalı bir uğraş olan orijinal ve araştırmacı gazeteciliğin ortadan kalkmasıdır (Hunter, 2015). Bu bağlamda gazetecilik için mevcut ekonomik belirsizliğe karşı son yıllarda giderek ivme kazanan yeni bir potansiyel gelir kaynağı da, haberlerin geniş bir kitle tarafından yapılan küçük bağışlar ya da ödemelerle finanse edildiği dağıtık bir finansman modeli olarak kitle fonlaması olmuştur. Bir kitle kaynak türü olan kitle fonlamasında, kitle kaynağından

faýdalanılan görev belirli bir amaç için para toplanması iken, kitle fonlamalı gazetecilikte görev, gazeteciler tarafından sunulan haberler için para toplanmasıdır (Aitamurto, 2015).

Lambert ve Schwienbacher (2010) kitle fonlamasını “bağış şeklinde ya da bir tür ödül ve/veya oy hakkı karşılığında finansal kaynak sağlanması için çoğunlukla internet üzerinden yapılan açık çağrı” olarak tanımlar. Bu iş modelinin amacı, bir etkinliğin düzenlenmesi ya da gerçekleştirilmesi için küçük yatırımlar halinde finansal kaynak toplamaktır. Kavram özellikle müzik gruplarının, genç sinemacıların ve her türden sanatçıların desteklendiği platformların yakından tanındığı eğlence sektöründe gelişmiştir ve kullanıcılara oylama, yorum, paylaşım, tweet gönderme veya yaratıcılar ile doğrudan bağlantı yoluyla yaratıcı sürece katılma şansı verir. Bu bağlamda kitle fonlaması bir proje ya da ürün için paralarını bir havuzda toplayan çevrimiçi bireylerin kolektif işbirliği olarak da tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında ise kitle fonlaması arz ve talep arasında daha iyi bir uyum sağlayarak üretim sürecinin daha verimli bir şekilde sonuçlanmasını sağlar (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012).

Kitlesel fonlama temelde geniş bir çevrimiçi kitleden bireysel bağışlar, ödemeler ya da yatırımlar halinde, genellikle küçük miktarlarda fon talep edilmesi anlamına gelir. Kitlesel fonlamanın gücü fonun miktarında yatar ve kitle fonlamalı girişimler genelde çok sayıda fon sağlayıcıyı hedefler. Bu yöntem sayesinde bir birey, bir grup insan ya da bir kuruluş, müzik ve edebiyat gibi alanlardaki kültürel projeler ve teknolojik bir araç ya da yeni tasarlanan bir kahve makinesi gibi yeni ürünlerin geliştirilmesi için fon elde edebilir. Bu yöntem aynı zamanda yeni kurulan şirketler için fon sağlamak amacıyla da kullanılabilir. Fon sağlayıcılar kitlesel fonlama aracılığıyla paralarını bir havuzda toplayarak, aksi takdirde gerçekleşmesi mümkün olmayan bir sürecin ya da ürünün hayata geçirilmesini sağlar. Örneğin, kitle fonlamalı bir müzik projesinde fon sağlayıcılar kariyerinin başında bulunan ve henüz bir kayıt sözleşmesi olmayan bir müzisyeni destekleyebilir ya da yeni bir ürünün geliştirilmesi esnasında tasarımcı yan bir proje olarak bir masa oyunu tasarlamak ve üretmek isteyebilir. Bireysel bir proje için finansman yolları bulmak zor olsa da kitlesel donlama bunun için uygun seçenekler sunar (Aitamurto, 2015).

Lambert ve Schwienbacher (2010) *web 2.0* çerçevesinde yaşanan gelişmelerin kitleye erişimi kolaylaştıran önemli bir faktör olduğunu belirtir. *Web 2.0*'ın girişimcileri kitle

fonlaması arayışında destekleyen üç önemli özeliği ise açıklık, işbirliği ve katılımıdır. Danmayr'a göre (2014, s. 3-4) bunlara *web 2.0*'ın görece kısa bir zaman dilimi içerisinde belirli internet toplulukları içindeki çok sayıdaki kullanıcıyı harekete geçirmeye yarayan viral ağ oluşturma ve pazarlama özellikleri de eklenebilir. Agrawal vd. göre internetin kitle fonlaması uygulamalarının kolaylaştırmasının bir diğer nedeni de, büyük mesafeler arasında ucuz iletişime imkan sağlaması ve böylelikle, mesafeyle ilgili ekonomik ihtilafların üstesinden gelerek yatırımcıların coğrafi dağılımını desteklemesidir.

Kitlesel fonlama gazetecilikte süreçlerinde de son yıllarda giderek daha yaygın hale gelmiştir. Kavram gazetecilik kapsamında ilk kez, gazetecilik krizinin yeni görünür olduğu ve gazetelerin araştırmacı gazetecilik giderlerini giderek daha fazla kısımaya başladığı bir dönemde kullanılmış, Amerikalı blog yazarı ve gazeteci Chris Albritton 2003 yılında Irak savaşı hakkında yapacağı uzun soluklu bir röportaj çalışması için bağış çağrısında bulunmuştur (Warner, 2013:21). İlerleyen yıllarda gazetecilikte kitle fonlaması sık kullanılan bir yöntem olmaya başlamış ve *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Beacon* ve *Spot.U*s gibi platformlar aracılığıyla geniş bir konu yelpazesi ve coğrafi konumu kapsayan haberler için kitle fonlaması sağlanmıştır.

Daha yeni bir eğilim olarak ise, *The Guardian* tarafından desteklenen kitle kaynak kullanımına, birlikte oluşturma süreçlerine ve kitlesel fonlamaya dayalı bir gazetecilik platformu olan *Contributoria* gibi gazetecilik için kitle fonlaması ile kitle kaynaklı bilgi edinimi süreçlerini bir araya getiren uygulamalar görülmeye başlanmıştır. Bununla birlikte kitle fonlaması giderek Almanya'daki *Krautreporter* ve Hollanda'daki *de Correspondent* gibi tamamen yeni gazetecilik platformları ve uygulamalarının finanse edilmesi için de kullanılır olmaya başlamıştır (Aitamurto, 2015).

Medya ekonomisi açısından bakıldığında, kitle fonlamalı gazetecilik en az iki nedenden dolayı anlamlı bir alternatif iş modelidir. İlk olarak, model sıradan insanlardan toplanan küçük miktarlarda paralarla tabandan gerçekleşen bir finansmana dayandığı için, gazetecileri reklam verenlerin baskısından kurtararak, kamu yararına gazetecilik yapmaya odaklanmalarına imkan verir. İkinci olarak, okuyucular tarafından desteklenen gazetecilik yaklaşımı uzun yıllardan beri mevcut olsa da kitle fonlaması gazetecilik tamamen farklıdır. Bu modelde bağışçılar çoğunlukla haberi üreten kuruluştan ziyade, bireysel olarak

gerçekleştirilen haber öykülerini desteklerler. Dolayısıyla, hangi haberin yayınlanmaya değer olduğuna karar veren mutlak güç editörlerde ya da yapımcılarda değil, okuyucularda bulunur. Bu da, kitle fonlamalı gazeteciliğin, günümüzde tüketicilerin haber yapımında aktif bir role sahip olmasına doğru var olan eğilimin bir parçası olduğunun göstergesidir. Bu özgün nitelikleri dolayısıyla, yeni bir iş modeli olarak kitle fonlamasının gazetecilik için uzun vadede uygulanabilir bir finansman modeli olup olmadığı üzerine çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Jian & Shin, 2015).

Serbest gazeteciler için kitle fonlaması diğer finansman yollarının yanında sıklıkla kullandıkları bir gelir kaynağıdır ve geleneksel haber sektörünün düşüş yaşadığı, ücretleri geleneksel medya tarafından ödenen gazeteci sayısının giderek azaldığı günümüzde cazip bir finansman mekanizması haline gelmiştir. Serbest gazeteciler açısından gazetecilikte kitle fonlaması çoğunlukla gazetecilerin belirli bir uzunluktaki haber önerilerini sosyal paylaşım ağlarında yaydıkları bir kampanya gibi işler. Kampanya için kullanılan kitle fonlaması platformuna bağlı olarak, gazeteciler toplanan parayı, *Kickstarter* örneğinde olduğu gibi, yalnızca hedeflenen fon miktarına ulaşıldığında elde ederler. *RocketHub* ve *Spot.us* gibi diğer platformlarda ise hedefe ulaşıp ulaşılmadığı fark etmeksizin fon toplayıcı toplanan parayı alır. Kitle fonlamasıyla yapılan haberler ise anaakım ya da anaakım dışı medyada, kitle fonlamalı platformda veya her ikisinde de yayınlanır (Aitamurto, 2015: 194).

Aitamurto (2011) gazetecilikte kitle fonlamasını “kolektif zekanın kullanılmasının bir yolu” olarak tanımlar. Aitamurto’ya göre kitle fonlamalı gazetecilik süreci gazetecinin bakış açısıyla, gazeteci ve bağışçılar arasında güçlü bir bağ oluşturur. Kitle fonlamalı platformlar gazetecilerin izleyiciyle olan ilişkisinde sahip olduğu rolü değiştirmektedir. Serbest çalışan gazeteciler artık eski zamanlardaki “kralın mahkeme temsilcilerine” benzemektedir. Kullanıcılar ya da okuyucular ise meraklarını yerine getirecek veya hayatları hakkında karar vermede yardımcı olacak bilgiler için istekli “krallar” gibidir. Kitle fonlama gerçekleştiren bağışçılar bu ekosistemin bekçisi haline gelmiş, kimi hususlarda ise serbest gazetecilerden belirli bir konuda çalışmalarını istedikleri ya da paralarını nereye yatıracıklarını diledikleri gibi seçtikleri vakalarda araştırmacı gazeteciliğin destekçileri olmuşlardır (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012).

Carvajal vd. (2012) çalışmalarında gazeteciler için özel olarak tasarlanmış 13, gazeteciler ya da diğer içerik oluşturucuları tarafından kullanılabilen 56 adet kitle fonlamalı platform belirlemiştir. Bu girişimlerin çoğu başlangıçta sanat, edebiyat ve eğlence sektörü gibi geniş bir alana yönelik geliştirilmiştir. *Spot.Us* ise gazetecilik için geliştirilen ilk ve en ünlü kitlesel fonlamalı platformdur. 2006'da yayın hayatına başlayan site, bağımsız gazeteciler ve muhabirler için kullanıcı bağışları yoluyla fon sağlayan bir topluluk olarak faaliyet göstermiştir. Sitede gazeteciler çalışmalarını okuyuculara sunar ya da kullanıcılar belirli bir konu üzerinde araştırma yapılmasını teklif ederler.

Gazeteciler çalışmaları için fon almayı beklerken, bağışçılar da gazetecilerin çalışmalarını tamamlayacaklarına güvenirler. Çalışmalar başarılı olduğunda geleneksel haber kuruluşları söz konusu haberleri satın alarak bunları yayınlar ya da haberler *Spot.Us* sitesinde yayımlanır. Böylece gazeteciler okuyucuların ihtiyaç duyduğu gerçek profesyoneller olarak hareket eder ve gerçek birer aracı olarak asıl rollerine yeniden kavuşmuş olurlar. Platform üzerinde açık bir şekilde yürütülerek aynı zamanda şeffaflığı da teşvik eden bu ilişki, finansal bağışlar sayesinde mümkün olur. 2011 yılında ABD'nin kamu radyolarına program yapan en büyük ikinci yapımcı şirketi olan *American Public Media* (APM) tarafından satın alınan ve 2015 yılında yayınlarına son veren *Spot.Us* modeli İtalya (*Spotus.it*), Brezilya (*Ajudeumreporter.br*), Fransa (*Jaimelinfo.fr*), Avustralya (*Youcomnews.com*) ve Kanada (*Gojournalism.com*) gibi ülkelerde de hayata geçirilmiş, sitenin kurucusu David Cohn kitle fonlamalı gazeteciliğin öncüsü ilan edilerek, bu modelin birçok ülkede hayata geçirilmesi hususunda insanları ikna etmiştir.

Spot.Us'ın yanında ABD'deki üç popüler kitle fonlama girişiminin de dünya çapında ürettiği birçok benzer proje ile dijital ekosistem üzerinde güçlü bir etkisi olmuştur. *Sellaband*, *Indiegogo* ve özellikle de *Kickstarter* 2009 ve 2010 yıllarında hatırı sayılır bir üne kavuşmuştur. Foto muhabirliği konusunda uzmanlaşmış bir kitle fonlamalı platform olan ve *Spot.Us* ile aynı anlayış temelinde hayata geçirilen *Emphas.is* sayesinde birçok foto muhabiri uluslararası belgesel fotoğraf projeleri için para toplama imkanı bulmuştur. Yine İngiltere, Fransa, İsveç, İspanya, İtalya ve Brezilya'da da bu vakalardan esinlenilerek içerik oluşturuculara yönelik başka birçok kitle fonlamalı platform kurulmuştur.

Kitle fonlaması bağış temelli, ödöl temelli, kredi temelli ve öz kaynak temelli olmak üzere dört ayrı modele dayalı olarak gerçekleşebilir. Bağış temelli kitle fonlamasında fon sağlayıcılar maddi karşılık beklentisi olmadan bir projeye bağışta bulunurlar. Bir fon sağlayıcının *Spot.Us* ya da *Kickstarter* üzerinde bir gazetecilik anlatısına bağışta bulunması ya da ödöl alınmasını sağlayan seviyenin altında kalacak kadar az miktarda yapılan bağışlar bu modele örnek sayılabilir.

Ödöl temelli kitle fonlamasında, fon sağlayıcılara tişört, çıkartma ya da paranın verilme nedeni olan ürün gibi çeşitli ödöller sunulur. Ödöller genellikle seviyeler halinde yapılandırılır ve bir destekçi ne kadar yüksek miktarda fon sağlarsa, sunulan ödölün değeri de o kadar yüksek olur. Örneğin, *Kickstarter* üzerindeki projenin amacı bir çocuk kitabı üretmek ise, ödöl kitapla ilgili olabilir ve belli bir seviyenin üzerinde verilen para karşılığında fon sağlayıcı bir kitap alabilir.

Kredi temelli kitle fonlamasında fon sağlayıcılar projeye katkı sunmak için verdikleri parayı faiziyle birlikte geri almayı beklerler. *Kiva.org* en iyi bilinen mikro kredi sitelerinin biridir. Son olarak öz kaynak temelli kitle fonlamasında fon sağlayıcılar yatırımları karşılığında öz kaynak ve/veya gelirden pay alır. Bu yeni kurulan şirketler için kitle fonlamasında sıklıkla rastlanan bir yöntem olmakla birlikte, kitle fonlamasının diğer alanlarında da kullanılır. Örneğin *SellaBand* uygulaması, sanatçıların fon sağlayıcılarına gelirlerinden pay vermesine imkan sunar (Aitamurto, 2015:191-192).

Aitamurto'ya göre kitle fonlamasının gazetecilikteki rolü dört kategori altında incelenebilir (Aitamurto, 2015: 196):

- i) Tek bir haber için fon toplama
- ii) Kesintisiz haber yayını için fon toplama
- iii) Yeni bir platform/yayın için fon toplama
- iv) Gazeteciliği destekleyen bir servis için fon toplama

Gazetecilerin potansiyel fon sağlayıcılara yönelik haber önerisini çevrimiçi olarak yayınladığı tek bir gazetecilik öyküsü için kitle fonlaması, kitle fonlamasının en eski modellerinden biridir. Gazeteciler bugüne kadar yerel haberlerden deniz ötesi araştırmalara kadar uzanan çeşitlilikte yapmış oldukları haberler için fon toplamışlardır. Kitle fonlamasıyla ilgili yapılan çalışmalarda sıklıkla alıntılanan *Spot.Us* örneğinde serbest gazeteciler, site

ziyaretçilerinden oluşan Spot.Us topluluğuna yönelik haber önerilerini yayımlarlar. Her haber önerisinin, haberin maliyeti ve gazeteciye yapılacak ödeme anlamına gelen bir bedeli vardır. Gazeteciler aynı zamanda ödeme dışındaki seyahat ya da malzeme masrafları gibi diğer üretim maliyetleri için de para toplayabilirler. Tek bir haber için fon toplanan başka bir gazetecilik uygulaması da *Contributoria*'dır. *Contributoria*, gazetecilerin haber önerilerini yayınladıkları ve destekçilerin gazetecilere fon sağladıkları, işbirliğine dayalı bir platformdur. *Contributoria* ayrıca okuyucularından halen yapım aşamasında olan haberler hakkında yorum yapmalarına ve Contributoria platformunda haberle ilgili bilgi paylaşmalarına imkan sunarak destekçiler ve gazeteciler arasındaki işbirliğini geliştirir.

İkinci modelde, kitle fonlaması sadece tek bir haberin değil, bir gazetecilik girişiminin kendisinin kalıcı bir şekilde desteklenmesi amacıyla fon toplamak için kullanılır. *Beacon* sitesinde potansiyel destekçiler farklı yazarlar ve onların projeleri arasında ilgilerini çeken olduğunda siteye abone olmak için ödeme yaparlar. Farklı abonelik seviyeleri mevcuttur ve abone olan okuyucuya *Beacon* içeriğinin tamamına erişim imkanı verilir. Üyelik sistemine dayalı bu model son yıllarda gittikçe daha çok kullanılır olmuştur.

Almanya'dan yayın yapan ve siyaset, ekonomi ve toplum alanlarında araştırma ve haberler yayınlayan çevrimiçi gazetecilik platformu *Krautreporter* de üyelik modelini kullanarak fon sağlayan gazetecilik girişimlerinden biridir. 2014 yılında 15.000 destekçiden toplanan toplam 900.000 avro fon ile kurulan *Krautreporter* (zeit.de, 2014), okuyucularına ayda 5 avro, 1 yıl için toplamda 60 avro karşılığında platforma üye olma seçeneği sunar. Üyelere çeşitli dergi, e-book, podcast ve bülten gibi içerikler ücretsiz olarak sunulurken, yayınlanan haber ve araştırmalara yorum ve görüşlerini göndermek ve okuyucu-yazar buluşmalarına katılmak gibi gazeteciler ve okuyucular arasında etkileşim kurulmasına yönelik imkanlar sağlanır. *Krautreporter* kurulduğu zamandan beri içeriğini üye olmayanlara da ücretsiz sunmuşsa da, platform kısa bir süre sonra sadece üyelerin sitede yayınlanan haberleri okuyabileceğini açıklamıştır. Bununla birlikte, üyeler platform üzerindeki bir yayını sosyal medyada paylaştıklarında, üyenin arkadaşları ve takipçileri paylaşılan içeriğe ücretsiz erişim sağlayabilecektir.

Kitle fonlaması gazetecilik için yeni platform ve yayınları finanse etmek için de kullanılır. Bu modelde bir birey, bir grup ya da bir organizasyon, yeni bir yayın girişimi için

fon sağlar. 2013 yılında kitle fonlaması aracılığıyla toplanan 1,7 milyon dolar ile kitle fonlamalı gazetecilikte bir rekora imza atarak yayın hayatına başlayan *De Correspondent*, yeni bir platform için fon toplama modelinin uygulandığı en başarılı örneklerden biridir. Arka plan analizi, araştırmacı gazetecilik ve anaakım medyanın radarından kaçan diğer haberlere odaklanan *De Correspondent*, 40.000 ücretli üyeye sahip Hollandalı bir gazetecilik platformudur.

Platformun kuruluş fikri, Hollanda'nın önde gelen gazetelerinden *NRC Handelsblad*'in eklerinden biri olan *nrc.next*'in editörü Rob Wijnberg'in 2012 yılında anaakım haber konularından biri yerine göçmenlerin yaşadığı sıkıntıları manşete alması dolayısıyla işten çıkarılmasıyla ortaya atılmıştır. Platformun amacı medya abartmalarını, korkunç olayları ya da son dakika haberlerini yayınlamak yerine dünyayı şekillendiren uzun vadeli gelişmeleri ve derinde kalmış yapıları ortaya çıkarmak, açıklamak ve vurgulamaktır. 2013 yılında başlatılan kitle fonlaması kampanya çerçevesinde Wijnberg, Hollanda'nın en popüler televizyon kanallarından birinde katıldığı sohbet programında platformu tanıtmış ve bir saat içerisinde platformun kuruluşu için yaklaşık 5.000 kişiden 60 avro ve üzerindeki miktarlarda bağış toplanmıştır. Takip eden gümler içerisinde ise 19.933 bağışçının desteğiyle platformun kurulması için gereken fon miktarına ulaşılmış ve Eylül 2013'te *De Correspondent* yayın hayatına başlamıştır (Pfauth, 2013).

Tablo 15: De Correspondent ve Krautreporter'in Karşılaştırılması

	De Correspondent	Krautreporter
Dijital Erişim	Üyelik ücreti ile erişim	Ücretsiz erişim, gönüllü üyelik ücretleri
Personel	14 tam zamanlı, 16 katılımcı	7 yarı zamanlı, 25 yarı zamanlı katılımcı
Haber Uzunluğu	Uzun, orta ve kısa	Uzun
Haber Formu	Muhabirlik ve yoruma dayalı	Muhabirlik tabanlı
Reklamlar	Reklam yok	Reklam yok

Son olarak kitle fonlaması, gazeteciliği destekleyen dağıtım mekanizmaları ve pazarlama gibi faaliyetlerin finanse edilmesi için de kullanılan bir yöntemdir. Bunun bir örneği, San Francisco'da araştırmacı gazetecilik odaklı yayın yapan *Public Press* gazetesinin *Kickstarter* üzerinde yürüttüğü *PedalPowered News* kampanyasıdır. *Public Press*'in

gazetelerin abonelere bisikletle teslim edilmesini öngören yeni bir teslimat yöntemi için 10.000 dolarlık bir hedef belirlemişti. Kampanya kapsamında 1.016 destekçiden toplamda yaklaşık 21.000 dolar fon toplanmış ve bununla birlikte 1.000 destekçi eşiğine ulaşılmasıyla James L. Knight Vakfı tarafından verilen 10.000 dolarlık bir hibenin de önü açılmış olmuştur. Toplanan fonlarla yeni teslimat mekanizması hayata geçirilmiş ve kitle fonlaması *Public Press* gazetesi için yeni izleyici kitlelerine ulaşmasını ve yayın profilini yükseltmesini sağlayan bir pazarlama kampanyası işlevi görmüştür (Aitamurto, 2015: 200).

Aitamurto'ya göre (2015, s. 195) gazetecilikte kitle fonlaması, gazeteciliğin kimi geleneksel yapılarını özellikle iki hususta sekteye uğratmaktadır. Birincisi, geleneksel gazetecilik sürecinde bir gazetecinin haber önerisinin sahip olduğu değer öncelikle, haber konusunun yayın gündemine alınıp alınmayacağına ve haberin yayınlanıp yayınlanmayacağına karar veren kişiler olan editörleri ikna etmesi gerekmektedir. Editörler aynı zamanda haber için yapılacak ödemeye de karar verirler. Kitle fonlamasında ise tam tersine, gazeteci haber önerisini doğrudan halka, potansiyel okuyuculara sunar. Son kullanıcılarla olan bu doğrudan bağlantı, gazeteciler açısından yeni beceriler ve yaklaşımlar gerektirir. Buradaki zorluk, gazetecilerin sosyal medyada pazarlama çabaları ve çalışmalarını editörler yerine doğrudan izleyiciye satma gerektiren yeni rollerine adapte olabilmeleridir.

İkinci olarak, kitle fonlamalı gazetecilik, gazetecilik sürecine ilişkin iktidar yapılarını değiştirmektedir. Geleneksel modelde gazeteci ve yayıncılar haber konuları için eşik bekçisi olarak hareket ederek gazetecilik gündemini belirlerler. Fakat kitle fonlamalı gazetecilikte iktidar, gazetecilik kurumu, ki bu burada gazetecinin kendisidir, ve fon sağlayıcılar arasında paylaşılır. Kitle fonlamasında karar verici, bağışları aracılığıyla “oy” veren bağışçılardır. Bu nedenle kitle fonlamalı gazetecilikte okuyucuların gündemi, yapılmaya değer haberler hakkında toplu bir yargı olarak tezahür eder.

Bağışçılar, bir haber önerisine yaptıkları bağışlarla, hangi konuların haberleştirilmesi gerektiğini belirtirler. Bağışçıların yargıları, bir haberin fonlanması yönünde toplanarak birikir ve yeterli fona ulaşıldığında haber yapımı gerçekleşir. Toplanan bu yargılar, kitle fonlamalı gazetecilikte kolektif zekanın bir göstergesidir. Buradaki kolektif zeka da geniş kitlelerin dağıtık vaziyetteki bilgi ve becerileridir. Örneğin *De Correspondent*'in amaçlarından biri de okuyucuların kendi uzmanlıklarına ilişkin bilgi ve deneyimleriyle

platforma katkıda bulunmalarını sağlamaktır. Platform örneğin sitede kendi alanlarıyla ilgili yayınlanan haberleri okuyan yüz tıp doktorunun, tıp alanındaki tek bir gazeteciden çok daha fazla sahip oldukları bilgiyi platformun yazarlarıyla paylaşabilmelerini sağlayacak imkanlar yaratmaya odaklanır. *De Correspondent* haber medyası ve okuyucuları arasındaki artık geçmişte kalan tek yönlü ve bire çok ilişki yaklaşımı yerine, etkin izleyici katılımının sağlıklı ve başarılı bir haber platformu için çok önemli olduğu yaklaşımını benimser.

Aitamurto gazetecilikte kitle fonlamasının birçok farklı amaca hizmet ettiğini ve bu çerçevede değerlendirildiğinde sadece para toplamaya yaramadığını, aynı zamanda çeşitli yollarla değer de yarattığını belirtir. Aitamurto'ya göre (2015: 200-201) kitle fonlamalı gazetecilikte değer yaratma süreci döngüsel bir işleyişe sahiptir. Bir gazetecinin haber önerisi ne kadar fazla dikkat çekerse, haberin fon elde etme, takip edilme ve geniş izleyici kitlesine ulaşma olasılığı o kadar artar. Bu aynı zamanda gazetecinin haberiyle ilgili bilgi ve kaynakları bulma ihtimalini de o denli yükseltir.

Değer yaratma sürecinin boyutlarının şekilde karolar halinde gösterilmesinin nedeni ise, bunların birbirleri üzerine inşa edildikleri, kısmen örtüştükleri ve birbirlerini dışlamamaları, aksine karşılıklı olarak fayda sağladıklarıdır. Kimi kitle fonlamalı girişimlerde, tüm boyutlar eşit bir şekilde hayata geçirilirken, kimilerinde ise bazı boyutlar diğerlerinden daha güçlü görünür. Kitle fonlamasının gücü, ölçeklenebilirliği ve sürdürülebilirliği çeşitli kısıtlamalar ile sınırlıdır. Birincisi, başarılı bir kitle fonlaması geniş potansiyel bağış kitlesinin dikkatini ve ulaşılabilirliğini gerektirir. Bir haber önerisinin pazarlanması için insan kaynağına ve habere yönelik video gibi pazarlama materyalleri üretilecekse, paraya ihtiyaç duyulur. Bu nedenle, bir haber önerisinin pazarlanması kitle fonlamasında bir maliyet birimidir.

Gazetecinin habere katkıda bulunanlarla etkileşime girmek için ayırdığı zamanın miktarına bağlı olarak, etkileşim maliyetleri de yüksek olabilir. Çünkü sohbet, e-posta ya da internet çağrısı gibi araçlar aracılığıyla katkıda bulunanlarla çevrimiçi etkileşime girmek zaman gerektirir. Geleneksel gazetecilik sürecinde gazeteci bilgi edinmeye ve haber yazmaya odaklanırken, kitle fonlamasında bunların yanında bir de pazarlama süreciyle de ilgilenmelidir. Bu bağlamda, kitle fonlamasının gerektirdiği işler bütünü beş aşama halinde tanımlanabilir. Bunlar, kampanya materyallerinin hazırlanması, test edilmesi, kampanyanın

yayınlanması, projenin tamamlanması ve edinilen kaynaklar ile derslerin toplulukla paylaşılması aşamalarıdır. Dolayısıyla, kitle fonlamalı gazetecilikte değer yaratmanın başarısı, gazetecinin bu beş aşama için yatırımda bulunduğu zaman ve kaynaklara bağlı olmakla birlikte, bu yatırımın da bir maliyeti vardır. Ortaya konulan formül, haber önerisine yönelik başarılı bir pazarlama kampanyası oluşturma becerisi, fon için rekabet halinde bulunulan diğer haber önerilerinin kalitesi ve sayısı, haber akışındaki konunun önemini etkileyebilecek ani değişiklikler gibi bir haber önerisinin başarısını etkileyen çok sayıda faktör olduğu için, mutlak bir başarı garanti etmez.



4. TÜRKİYE'DE ANAAKIM DIŞI MEDYA ÖRNEKLERİ VE FİNANSMAN STRATEJİLERİ

4.1. Türkiye Medya Ekosistemi

Medya sahipliğindeki değişim, medya sahiplerinin yoğunlaşma eğilimleri ve medyanın pazar koşullarına uyarlanması, medya kuruluşlarının ürettiği ve dağıttığı içeriği de etkilemektedir. Medya içeriğinin kurumların çıkarları doğrultusunda belirlenmesi ise medyanın kamusal bir hizmet olma özelliğini kaybetmesine ve medyanın toplumsal işlevlerini yerine getiremez hale gelmesine neden olabilmektedir (Kara, 2006). Bu bölümde Türkiye'de medyanın yeniden yapılanma süreci ele alınacak, öncelikle basının kurumsallaşması eğilimine değinilerek daha sonra neoliberal politikalar ekseninde basından medyaya geçiş süreci tarif edilecek, sahiplik yapıları bağlamında 2001 Krizi'nin medyaya etkileri tartışılarak günümüz medya ortamı ele alınacaktır.

4.1.1. Türkiye'de Basının Kurumsallaşması

1940'lı yıllarla birlikte çok partili hayata geçişin de etkisiyle birlikte Türkiye'de basın farklı bir döneme girmiştir. Daha önceleri seçkin kitlelere hitap eden ve sınırlı bir okuyucu rakamına ulaşan gazete ve dergilerin dışında geniş halk kitlelerine ulaşan ve yüksek tiraj rakamlarına ulaşan yayınlar ortaya çıkmıştır (Adaklı, 2006: 111). Türkiye'de kitlesel basının ilk temsilcileri 1948 tarihinde yayınlanmaya başlayan ve Sedat Simavi'nin sahip olduğu Hürriyet ile 1950 yılında yayınlanmaya başlayan Ali Naci Karacan'ın Milliyet gazetesidir (İnuğur, 1993; Koloğlu, 1992; Topuz, 2003). Modern baskı teknikleri, yoğun görsel kullanımı ve bunların yanı sıra ilan ve reklam gibi finansal kaynakların da kullanılması daha önceki süreçle belirgin bir farkı ifade etmektedir.

Türkiye'de basının kurumsallaşmasında bir diğer adım da 13 Haziran 1952 tarihinde çıkan ve basın çalışanlarıyla işverenler arasındaki ilişkileri düzenleyen yasadır. Yasa ile ilk

defa basın çalışanları sosyal güvenlik kapsamına alınmış, işverenlere basın çalışanları ile sözleşme yapma zorunluluğu getirilmiş ve gazetecilere sendika kurma hakkı tanınmıştır (Gevgilili, 1983). 20 Aralık 1960 yılında Hürriyet anonim şirkete dönüşmüştür. Başlangıçta tirajı 30.000 olan Hürriyet, 1951 yılında tirajını 100.000'e çıkarmış, 1969 yılında tirajının 1 milyonu geçtiğini duyurmuştur (Zincirkıran, 1994: 144). Ali Naci Karacan da Simavi'nin izinden giderek kitle gazetesi olma şiarıyla Milliyet'i çıkarmış, 1985'te Sabah Gazetesi kurulana kadar bu iki gazete kitle gazetesinin tek temsilcileri olarak varlıklarını sürdürmüştür. Her iki gazete de bir işletme olarak gazetenin yatırım alanlarının genişletilmesi, kar marjının yükseltilmesi gibi konularda öncü girişimlere imza atmışlardır (Adaklı, 2006: 119). Tekin Erer'e göre Hürriyet'in kurulması ile Türkiye'de modern anlamda bir gazetecilik doğmuş ve sonra günden güne gelişmiştir (Erer, 1965: 16).

Hürriyet, teknolojik yatırımlar yapmış, yeni biçim arayışlarına girmiş, modern baskı makinelerinin yanı sıra kendi dağıtım ağını kurarak rakiplerine üstünlük sağlamıştır. Kurulduğu günden itibaren basın sektörünün endüstriyel bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunmuştur. 1970'li yıllar giderek daha büyük bir endüstriyel kompleks haline gelen basının devletle belli bir mesafeyi koruduğu aynı zamanda halka daha fazla mal satma güdüsü içinde olduğu bir dönemdir (Adaklı, 2006: 126).

Batılı kapitalist işletmeleri model alan Hürriyet'in, yayın politikasını büyüme ve yayılma amacı şekillendirmiştir. Milliyet Gazetesi ise Demokrat Parti'nin seçim zaferinden 11 gün önce yayınlanmaya başlamış, kuruluşunda Demokrat Parti'den büyük mali destek görmüştür (Koloğlu, 1992: 70). 1954 yılında Milliyet'in genel yayın yönetmenliği görevine Abdi İpekçi getirilmiştir. Endüstrileşme sürecinde olmasına rağmen sahibindense yöneticisiyle daha fazla özdeşleşmiştir. 1979 yılında Abdi İpekçi'nin öldürülmesinden sonra Karacan gazetenin hisselerinin çoğunu Aydın Doğan'a satmıştır. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra ise gazete tamamen Aydın Doğan'ın olmuştur. Milliyet'in gazetecilik mesleğinden gelmeyen bir sermayedarın eline geçmesi basının medyaya dönüşümünde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten itibaren Türkiye basınında yatay-dikey bütünleşmeler ve farklı sektörlerle iç içe geçme eğilimleri öne çıkacak ve gazeteci sahiplerin hakim olduğu sektörün yerine oligopolistik bir medya ortamı meydana gelecektir (Adaklı, 2006:131-132).

Aydın Doğan basın piyasasına giren ve gazeteci olmayan işadamlarının ilki değildir. Hıfzı Topuz'a göre sektöre giren ilk meslek dışı işadamı 1948 yılında Yeni Sabah'ı satın alan Safa Kılıçoğlu'dur. Bir diğerisi ise Akşam Gazetesi'ni 1957 yılında satın alan Malik Yolaç'tır (Topuz, 2003). Basın sektörü 1940'lı yılların sonlarından itibaren sektör dışındaki işadamlarının ilgisini çekmeye başlamış, teknolojik yenilikler, reklam gibi satış artırıcı çabalar devreye girmiş ve kurumsallaşmanın ilk adımları esas itibariyle bu dönemde atılmıştır (Bulut, 2009: 67). Fakat kitle gazeteciliğinin Türkiye'deki öncüleri olan Hürriyet ve Milliyet'in sahiplik yapılarının 70'li yıllardan itibaren değişmesi basın sektörüne sektör dışında yatırımları olan büyük sermaye gruplarının girişi basında yoğunlaşmanın esas taşıyıcıları olmuştur (Kuyucu, 2012).

1970'li yıllardan itibaren Türkiye'de basın sektörü basit üretim teknikleriyle çalışan küçük sermaye gruplarının varlıklarını sürdürmelerinin iyice zorlaştığı bir piyasa halini almıştır. Basın dışında da yatırımları olan büyük sermaye gruplarının yatırımları 1980'li yıllarda da devam etmiş ve 1990'larla birlikte artık gazeteci patronların hakimiyeti ortadan kalkmaya başlamış, basın piyasasının yerini medya piyasası almıştır. Artık medya sektörü olarak anılmaya başlanan bu alana, bankacılıktan enerji sektörüne ve inşaata kadar pek çok alanda yatırımları olan dev holdingler hakim olmuşlardır (Adaklı, 2006; Bulut, 2009).

Tablo 16: Basın Gruplarının Toplam Satış İçerisindeki Payları (1970-1990) Kaynak: Michael Kuyucu, 2012)

Grup	1970	1975	1980	1985	1987	1989	1990
VEB Grubu	%30.12	%24.38	%26.15	%24.91	%17.14		
Hürriyet	%28.97	%28.07	%27.33	%18.44	%23.54	%18.05	%14.81
Tercüman	%10.89	%16.94	%19.84	%15.19	%8.68	%3.68	%4.00
Milliyet	%9.63	%13.67	%12.89	%9.32	%8.86	%9.61	%10.21
Cumhuriyet	%5.34	%5.7	%4.28	%2.93	%4.31	%3.49	%3.72
Sabah				%17.77	%21.10	%26.39	%26.99
Güneş				%7.06	%6.12		
Türkiye					%6.30	%6.11	%8.50
Asil Nadir Grubu						%29.49	%29.23
Diğerleri	%12.83	%9.57	%6.44	%4.38	%3.95	%2.98	%2.94

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi diğer kategorisi altındaki küçük ölçekli basın yıl be yıl pazar kaybı yaşamaktadır. 1980 sonrasında daha da belirginleşen bu pazar kaybı Türkiye medya piyasasının giderek oligopolistik bir yapıya dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir (Kuyucu, 2012).

4.1.2. Türkiye’de Ticari Basının Gelişimi

Daha önceki yıllarda da örnekleri görülmekle birlikte, esas olarak 1980 sonrasında neoliberal politikaların benimsenmesinin bir sonucu olarak farklı sektörlerdeki sermaye medyaya yönelmiştir. Medya girişimcileri medya alanının dışına, medya sektörü dışındakiler de medya alanına yatırım yaparak bütünleşik bir yapı kurma eğilimine girmişlerdir. Bir medya grubu bünyesine gazete ve derginin yanı sıra kitap, müzik, sinema gibi sektörleri de eklenmeye başlar. Dahası medya dışı finans, inşaat, enerji gibi sektörlerde yatırımları bulunanlar medya sektörüne giriş yaparlar. Bu dönüşümün önemli sonuçlarından birisi basın sektöründeki küçük ölçekli girişimlerin kısa zamanda yerlerinin büyük yapılara bırakmaları

ve basının geleneksel işlevini yitirerek devlet ve sermaye ile olan göreceli özerk ilişkisinin sona ermesi olmuştur (Sözeri, 2015).

Raşit Kaya, basının 1980’li yıllarla birlikte girdiği bu süreci uluslararası dinamiklere bağlamaktadır (1994). Türkiye’nin ekonomik modernizasyon sürecine girmesiyle birlikte medya yapısı da dönüşmüş ve medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması yaşanmıştır. Türkiye’de basının devlet ve sermaye karşısında bağımsızlığını tamamen yitirmesinde 24 Ocak 1980 tarihinde alınan ekonomik istikrar tedbirlerinin etkisi büyüktür (Kaya, 1994). 24 Ocak 1980 tarihinde 6. Demirel Hükümeti tarafından ilan edilen Ekonomik İstikrar Tedbirleriyle birlikte Uluslararası Para Fonu (IMF) ile orta vadeli bir ekonomi programı belirlenmiştir (Sönmez, 1982: 50). Bu dönemde fiyatlar serbestleştirilmiş, fiyat kontrol komitesi kaldırılmıştır. Basın sektörünün temel hammaddesi olan kağıda devlet tarafından verilen sübvansiyonlar 25 Ocak 1980 tarihinde kaldırılmış ve gazete kağıdına %300 oranında zam yapılmıştır. 1980’li yıllarda gazete kağıdının en fazla zam yapılan mallardan biri olması basının mali yapısının dönüşüme uğramasının en önemli nedenlerinden biridir (Adaklı, 2006: 139-140).

24 Ocak kararlarının ardından 12 Eylül 1980 darbesi ile basın öncekilerden çok daha ağır bir baskı altına girmiş, beraberindeki ekonomik liberalleşme politikalarıyla birlikte hem yapısal bakımdan hem de içerik bakımından değişime uğramıştır. 1980’lerin sonundan itibaren ise gazetecilik mesleği dışı sermaye gruplarının hakimiyetine girmiş, 1990’larda televizyon yayıncılığında TRT tekelinin kalkmasıyla birlikte bu sermaye grupları medya sektörünün her alanına yayılmıştır (Sözeri, 2015). Askeri vesayetin oldukça güçlü olduğu bu dönemde gazeteciler ciddi baskılarla yüz yüze gelmişler, basın mesleğinde çalışanlara dair iki binden fazla dava açılmış, üç binin üzerinde gazeteci yargılanmıştır (Topuz, 2003: 86).

Sektör dışından yatırımcıların medya piyasasına girmesiyle birlikte gazeteler herhangi bir sanayi kuruluşu gibi daha fazla satış yapmak isteyen, reklam almak isteyen ve karlılığını artırmak isteyen müesseseler haline gelmiştir (Sağnak, 1996: 56). Bu dönemde basın iktidarla kurduğu ilişkiler de dönüşmüş, 1980 darbesi sonrası başbakan olan Turhut Özal, Türkiye’nin yeni ekonomi politikalarının uygulanmasına destek veren basın kuruluşlarına teşvikler yoluyla önemli destekler vererek; basının büyük holdinglerin bir parçası olmasına katkı sağlamıştır (Sönmez, 2004: 40).

Bu teşvikler dışında basını bu yeni ekonomi politikalarına uyumlu birer ticari kuruluş haline getiren unsurlardan bir diğeri de bankacılık ve finans sektörüne giriş için devlet ihaleleri yoluyla sağlanan siyasi teşviklerdir. Bankacılık sektörü Türkiye ekonomisinin 1980 sonrası girdiği dönemi en iyi yansıtan sektörlerdendir (Çolak, 2003). Bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılması adı altında sektöre girişler kolaylaştırılmış ve 80'lerin başında sayısı 43 olan banka sayısı 1998'de 81'e ulaşmıştır. Bu süreçte hemen hemen bütün medya sahipleri en az bir banka sahibi olmuşlardır (Adaklı, 2006: 210).

1980'li yıllar Türkiye'nin global pazara açıldığı, serbest piyasa ekonomisinin devreye girdiği ve neoliberal politikaların benimsendiği yıllardır. O güne dek basın olarak anılan ve medyaya dönüşmeye başlayan sektör, ekonomik dönüşümle birlikte genişleyerek çeşitlenir. Bu yıllar aynı zamanda basın işletmelerinin ölçeklerinin büyüyerek dar bir mekan olan Bab-ı Ali'den şehrin çok daha uzak bir noktasında bulunan İkitelli'ye taşındığı yıllardır. Mustafa Sönmez (1996: 76) bu dönüşümü şu şekilde ifade eder:

“Günlük gazete alanında spordan magazine ürün çeşitlemesine gidilirken, her alana ilişkin dergilerin çıkarıldığı dergicilik grupları, giderek TV kanalları kuruldu. Yazılı ürünü etkin bir biçimde pazarlayabilmek için dağıtım örgütleri yeniden yapılandırıldı. Tirajı yükseltme ve hem ürün pazarından hem de onu destekleyecek ilan pazarından en büyük dilimi kapma mücadelesi kızıştı.”

1980'lerde medyaya medya sektörü dışı yatırımcıların girişi 1990'lı yıllarla birlikte artmış, eskinin gazeteci kökenli aile işletmelerinin gazetelerini bu yeni aktörler satın almışlardır. Bu meslek dışından gelen sahipler, satın aldıkları gazeteleri işletmecilik becerilerini kullanarak çapraz medya gruplarına dönüştürmüşlerdir. Bu dönem medya holdinglerinin ve bu holdinglerin içlerinde yer alan pazarlama şirketlerinin dönemi olmuştur (Özgen,2002: 29). 1990'lı yılların başında, Türkiye'de neoliberal eğilimler ve deregülasyon politikaları sebebiyle basın sektörünün devletle ilişkileri gevşemiş; sermaye ile ilişkileri ise sıkışmıştır.

1990'larla birlikte Türkiye'de radyo ve televizyon üzerindeki devlet tekeli de kalkar. TRT tekelinin sona ermesiyle medya sektörü yatay ve dikey birleşmelerle ekonomik olarak büyüyen bir yapı kazanmış, promosyon gibi pazarlama ve rekabet taktikleriyle satışını artıran

birkaç medya grubunun himayesine girmiştir. Bu dönemde gazeteci ailelerin hakimiyeti tamamen ortadan kalkmış medya işletmeleri farklı sektörlerde de yatırımları olan büyük holdinglerin eline geçmiştir.

1990'lı yılların önemli medya aktörlerinden biri olan ve Aydın Doğan'ın Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı yaptığı Doğan Grubu'nun medya sektöründeki yatırımları 1979 yılında Milliyet'i satın almakla başlar. Doğan daha sonra 1994 yılında Hürriyeti satın alarak sektörde kayda değer bir ağırlığa sahip olmuştur (Kaya, 1994). Grubun finans, ticaret, sanayi ve turizm sektörlerinde de yatırımları bulunmaktadır. Grup 1990'ların başından itibaren televizyon yayıncılığı alanında da büyümeye başlamış, özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yerli ve yabancı ortaklıkları ivme kazanmıştır. Doğan Grubu'nun küresel medya şirketleriyle ortaklıkları ve artan piyasa hakimiyeti 2000'li yıllara kadar istikrarlı bir biçimde sürmüştür (Adaklı, 2006: 277-281).

Gazeteci bir ailenin çocuğu olan Dinç Bilgin 1985 yılında Sabah Gazetesi'ni çıkarmaya başlar. Gazete çok kısa bir süre içinde piyasanın büyük aktörlerinden biri haline gelir. Kendini yükselen değerlerin taşıyıcısı olarak niteleyen Sabah Gazetesi aynı zamanda Türkiye'de basın sektöründe o güne kadar kullanılmayan teknolojik altyapıları kullanır; diğer gazetelerden yüksek ücretlerle transferler yapar ve çıkmaya başladığının ikinci gününden itibaren tirajına 350.000'e çıkarır; sonrasında ise tirajı 500.000'lerde seyrederek (Adaklı, 2006: 167). Dinç Bilgin Sabah Gazetesi'nin yanı sıra Bugün, Yeni Yüzyıl, Fotomaç gibi farklı gazeteleri de bünyesinde barındıran Medya Holding adlı şirketi 1989 yılında kurmuş; 1990 yılında ise sahip olduğu medya grubunu İkitelli'ye taşımıştır (Münir, 1993). Medya piyasasının tüm mecralarında genişleme stratejisini benimseyen Dinç Bilgin, dönemin diğer medya sahipleri gibi, 1998 yılında Etibank'ı satın almıştır.

1990'larda medya sektörünün hakimiyeti elinde bulunduran gruplardan bir diğeri de Uzan Grubu'dur. Uzan ailesinin geçmişte basın sektöründe birtakım girişimleri olduysa da bunlardan en önemlisi Özal ailesinin desteğiyle 1989 yılında kurulan Magic Box Şirketi ve bu şirketin bir uzantısı olarak 1990 yılında Türkiye'nin ilk özel televizyonu olarak yayın hayatına başlayan Star 1 kanalıdır. Adaklı'ya göre Star 1'in yayına başlaması Türkiye'de bir medya endüstrisinin kurulmasında simgesel anlamda bir dönüm noktasıdır (2006: 180). Dönemin medya sahipleri gibi Uzan Grubu'nun bankacılık ve finans alanında (İmar Bankası), enerji

alanında (Çukurova ve Kepez Elektrik), telekomünikasyon alanında (Telsim) yatırımları bulunmaktadır.

1990'lı yılların medya piyasasındaki önemli bir diğer aktör olan İhlas Grubu'nun kurucusu Enver Ören'dir. Ören 1970 yılında birkaç arkadaşıyla birlikte daha sonra Türkiye Gazetesi'ne dönüşecek olan Hakikat Gazetesi'ni kurmuştur. 1981 yılında Hakikat Ofset Baskı tesisleri faaliyete başlamış, aynı yıl Türkiye Çocuk yayın hayatına başlamıştır. 1989 yılında Türkiye Gazetesi'nin tirajı 300.000'e ulaşmıştır. 1992 yılında grup otomotiv sektörüne girmiş, 1993 yılında İhlas Haber Ajansı (İHA) kurulmuştur. Yine grubun bünyesinde yer alan TGRT televizyon kanalı 1993 yılında yayın hayatına başlamıştır. Otomotiv ve medya sektörünün yanı sıra grubun finans, eğitim, inşaat, sigortacılık ve enerji sektörlerinde de yatırımları bulunmaktadır.

Erol Aksoy'un sahipliğindeki Show Basın Grubu 1990'lı yılların bir diğer önemli medya aktörüdür. İktisat Bankası'nın sahibi olan Erol Aksoy medya sektörüne 1992 yılında test yayınına başlayan Show TV kanalı ile giriş yapmıştır. 1993 yılında Hürriyet'in halka açılacak %30 oranındaki hisselerinin %25'ini Show TV'nin %20'lik hisseleri karşılığında Erol Simavi'den devralmış daha sonra ödeme güçlüğü çektiği 1994 yılında Hürriyet'in hisse çoğunluğu Doğan Grubu'na geçmiştir (Adaklı, 2006: 206-207).

Hürriyet'ten ayrıldıktan sonra 1968 yılında Günaydın gazetesini kuran Haldun Simavi dönemin başbakanı Turgut Özal'ın teşvik etmesiyle gazeteyi 1988 yılında Asil Nadir adlı işadamına satmış; Hürriyet Gazetesi ise 1994'te Milliyet Gazetesi'ni Karacan ailesinden satın alan Aydın Doğan'a satılmıştır. 1998 yılına bakıldığında Türkiye'deki medya pazarının %80'inin beş grubun hakimiyetinde olduğu görülmektedir. Bunlar, Doğan, Sabah, Uzan, İhlas grupları ve Erol Aksoy'un sahip olduğu Show Basın Grubu'dur (Kuyucu, 2012).

1990'ların sonunda ise Doğu (Şahenk Ailesi), Çukurova (Karamehmet Ailesi) ve Park (Turgay Ciner) grupları sektöre giriş yapmışlardır (Adaklı, 2006: 236). Doğu Grubu'nun sahibi olan Şahenk Ailesi, 1960'lı yıllarda inşaat ve finans sektöründe faaliyet gösterirken 1960'ların sonunda turizm sektörüne, 1970'lerde ise gıda sektörüne girerek holdingleşmiştir. İnşaat, bankacılık, turizm, otomotiv, gıda ve perakende gibi pek çok sektöre yatırımlar yaparak büyüyen grup 1990'lı yıllarda medya sektörüne yönelmiştir. 1999 yılında

NTV kanalı Doğuş Grubu'nun sahipliğine geçmiştir. Aynı yıl Kanal E yayın hayatına başlamıştır (Adaklı, 2006: 190).

İnşaat, sanayi, ticaret, turizm, ulaşım, gemicilik ve finans gibi sektörlerde kayda değer büyüklükte yatırımları bulunan ve Mehmet Emin Karamahmet'in başkanı olduğu Çukurova Grubu iletişim sektörüne 1993 yılında kurduğu mobil hizmet şirketi Turkcell ile giriş yapmıştır. 1996 yılında internet hizmet sağlayıcısı Superonline'ı kurmuş, aynı yıl Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık faaliyetlerine başlamış, 2000 yılında ise dijital televizyon platformu olan Digitürk'ü kurmuştur. 1994 – 2013 yılları arasında medya alanında çeşitli gazete, dergi, televizyon kanalı ve radyo sahiplikleriyle genişlemeyi sürdürmüştür.

4.1.3. 2001 Ekonomik Krizi'nin Türkiye Medya Sektörüne Etkileri

2001 krizi de tıpkı 1980'li yıllarda devreye giren 24 Ocak Kararları ve 1990'lı yıllarda basının holdingleşerek medya haline gelmesi gibi Türkiye medyasının mülkiyet ve kontrol yapısı için bir dönüm noktasıdır. Türkiye'de 2001 yılında yaşanan derin ekonomik kriz sonucu birçoğu aynı zamanda banka sahibi olan medya sahiplerinin krizde batan bankaları sebebiyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından medya şirketlerine el konulmuş, 2000'lerin ortasında ise bu el konulan medya farklı şirketlere devredilmiştir. Bu devirler sonucunda Türkiye'deki medya mülkiyet ve kontrolünde yaşanan değişiklikler sonucu medya yeniden yapılanmıştır (Kurban ve Sözeri, 2011).

2000 yılında Türkiye'deki medya sektöründe hakim gruplar Doğan, Uzan, Çukurova, Medya Holding (Din Bilgin) ve Doğuş grupları iken daha sonra Uzan Grubu ve Medya Holding'e TMSF tarafından el konulması sonucu bu iki grup medya sektöründen tasfiye olmuştur. Yaşanan kriz sonrası pek çok medya çalışanı işini kaybetmiş, medya grupları küçülmek durumunda kalmış, gazete ve televizyon kanalları el değiştirmiştir. Örneğin Doğan Grubu sahip olduğu bazı gazeteleri ve televizyon kanalını satmış, bazılarını birleştirmiş, tüm gazetelerinin sayfa sayılarını azaltmıştır. TMSF'ye devredilen bu medya kuruluşları açılan ihalelerle satılmış ve iktidar medyayı yeniden şekillendirme olanağı bulmuştur (am ve Şanlıer, 2015).

2001 krizinin ardından bankasına devlet tarafından el konulan Medya Holding (Dinç Bilgin) Sabah Grubu'nun hisselerinin çoğunu Park Holding'in sahibi Turgay Ciner'e devretmiş böylelikle Turgay Ciner Medya Holding Yönetim Kurulu'na girmiştir. Sabah Grubu'nun kalan hisseleri ise Çukurova Grubu tarafından alınmıştır. Uzan Grubu'nun sahip olduğu Çukurova ve Kepez Elektrik'in imtiyaz sözleşmeleri 2003 yılında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nca iptal edilmiş, İmar Bankası'nın bankacılık yapma izni BDDK tarafından kaldırılmış ve banka TMSF'ye intikal etmiştir. Aynı zamanda RTÜK gruba ait olan Star TV, Kanal 6, Star 6, Star 8 ve Star Max'a haksız çıkar sağlama gerekçesiyle yayın durdurma cezası vermiştir.

4.1.4. Günümüz Medya Ortamı

Özellikle 2005 yılından sonra, TMSF'nin elindeki şirketleri devretmek için yaptığı ihalelerle Türkiye'deki medyanın mülkiyet ve kontrol yapısı değişmiştir. 2005 yılına kadar yerli sermaye tarafından yönetilen medyaya bu tarihten itibaren yabancı sermaye grupları da daha aktif bir şekilde giriş yapmıştır. Türkiye'deki anaakım medya piyasasına Doğan ve Doğuş grubu gibi eski aktörlerin yanı sıra Zirve Holding (Kalyon Grup), ES Medya (Ethem Sancak), Demirören Grup ve Albayrak Grup gibi yeni aktörler giriş yapmıştır. Bu grupların medya sektörünün yanı sıra enerji, inşaat, finans, madencilik gibi çeşitli alanlarda yatırımları bulunmaktadır (Tunç, 2015).

1990'ların en fazla pazar payına sahip ikinci grubu olan Dinç Bilgin'in Ciner'e devrolan medya şirketlerine TMSF tarafından 2007 yılında el konulmuş; aynı yıl şirketler 1.1 milyar dolara devlet bankalarından sağlanan kredilerle Çalık Grubu'na satılmıştır. Aralık 2013'te ise Çalık Grubu bu şirketleri Zirve Holding'e Turkuvaz Grubu adı altında devretmiş ve medya piyasasından çekilmiştir (Sözeri, 2015).

Zirve Holding'e sahip olan Kalyon Grup 1974 yılında Kalyon İnşaat adıyla inşaat sektöründe hizmet vermeye başlamış 2013 yılında Çalık Holding'den Turkuvaz Medya Grubu'nu satın alarak medya sektörüne giriş yapmıştır. Grubun inşaat ve medyanın yanı sıra altyapı, inşaat ve enerji sektörlerinde de yatırımları bulunmaktadır.

Uzan Grubu'nun el konulan medya şirketlerinden Star Gazetesi ve bir televizyon kanalı Ali Özmen Safa adlı bir iş adamına devrolmuş, bu devirden bir yıl sonra medya grubu, Hasan Doğan ve Ethem Sancak tarafından satın alınmıştır. Doğan'ın vefat etmesi üzerine grup tamamen Ethem Sancak'ın kontrolüne geçmiştir. 2009 yılında Ethem Sancak hisselerini Tevhid Karakaya'ya devretmiş ve bir süreliğine medya piyasasından çekilmiştir (Sözeri, 2015). 1990'larda ve 2000'li yıllarda Türkiye medya sektörünün bir diğer büyük oyuncusu olan ve Mehmet Emin Karamahmet'e ait olan Çukurova Holding'in şirketlerine de devlete olan borçları yüzünden 2013 yılında TMSF tarafından el konulmuş ve Çukurova Holding de piyasadan çekilmek durumunda kalmıştır (Hürriyet, 2013). Çukurova Holding'in medya şirketlerinden olan Akşam Gazetesi ve Sky360 adlı televizyon kanalı Ethem Sancak tarafından satın alınmıştır. Ethem Sancak'a ait olan ES Grup'un medyanın yanı sıra otomotiv, sağlık, enerji ve hizmet sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır.

Doğan Grubu 2005 yılında TMSF'den Star TV'yi satın almıştır; fakat 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesi birinci fıkrasının (d) bendinde belirtilen medya kuruluşlarının pazar paylarının %30'la sınırlandırılması kuralına binaen kanalı Doğu Grubu'na satmıştır. Daha sonra ise elinde bulundurduğu Milliyet ve Vatan gazetelerini Demirören ve Karacan Grubu'nun ortaklığındaki DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'ye satmış; bu şirket 2012 yılında tamamen Demirören'in kontrolüne geçmiştir. Demirören Grubu tamamen Demirören ailesinin sahip olduğu; medya, enerji, madencilik ve inşaat alanlarında birçok yatırımı olan bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır.

1978 yılında Park Grubu adı ile kurulan ve 2004 yılında ismini Ciner Grup olarak değiştiren holding medya sektörüne 1990'ların sonunda giriş yapmış olup 2016 yılı itibariyle hala varlığını sürdürmektedir. Ciner Grubu; kömür madenleri ve kömür santrallerinin özelleştirilmesinin yanı sıra, enerji ve madencilik alanlarında da yatırımlarına sahiptir. Medya Şirketi olan Ciner Yayın Holding A.Ş.; tamamen Turgay Ciner'e aittir ve 210 milyon Türk Lirası sermayeye sahiptir. Ciner Medya Yatırımları 227 milyon Türk Lirası sermayeli bir şirkettir ve tamamen by Turgay Ciner'e aittir (Media Ownership Monitor Turkey, 2016). Günümüz medya piyasasının önemli aktörlerinden bir olan Ciner Grubu'nun medya

sektörünün yanı sıra enerji, madencilik, havacılık, sağlık, ulaştırma ve turizm alanlarında da yatırımları bulunmaktadır.

2010'ların medya piyasasında en yeni aktörlerden biri Albayrak Grup'tur. Albayrak Holding faaliyetlerine inşaat sektöründe başlamış, daha sonra 1982 yılından itibaren ulaştırma ve lojistik, atık yönetimi ve medya da dahil olmak üzere birçok başka sektörde büyümüştür. Albayrak Medya Holding 2013 yılından beri faaliyet göstermektedir (Media Ownership Monitor Turkey, 2016). Albayrak Holding'in medyanın yanı sıra inşaat, sanayi, lojistik, enerji, turizm ve hizmet sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır.

2010'lu yıllarda Türkiye'deki medya piyasasında sektöre 1979'da Milliyet Gazetesi'ni satın alarak giren Doğan Grubu halen sektörün en güçlü aktörü konumundadır. Doğan Grubu şirketleri; medya, enerji ve perakendenin yanı sıra; sanayi, gayrimenkul ve otomotiv pazarlama, turizm ve finansal hizmetler gibi birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Doğan Grubu; Doğan Medya Grubu'nun %25 hissesini beyan ettiği tarihten daha önce Alex Springer'a satmış olduğu gerekçesiyle 2011 yılında 2.5 milyar dolarlık bir vergi cezasına çarptırılmış; bu tarihten sonra stratejik küçülme hamlelerinde bulunmuştur.

Doğan Yayın Grubu'nun 2002 yılında sahip olduğu gazetelerin tirajı Türkiye'deki toplam tirajın %47'sini oluşturuyor ve reklam pastasından %35 oranında gelir elde ediyordu. 2012 yılında ise toplam gazete tirajı %24'e düşmüş; reklam pastasından aldığı gelir oranı ise %23'e gerilemiştir (Çam ve Şanlıer, 2015). Buna rağmen Doğan Yayıncılık Holding, hala medya sektöründeki en büyük sermaye grubu olma özelliğini korumaktadır. Doğan Grubu'nun medyanın yanı sıra enerji, perakende, sanayi, emlak, finans ve turizm sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır.

Şahenk Ailesi'ne ait olan Doğu Grubu 2010'lu yıllarda Türkiye medya sektörünün en büyük aktörlerinden biri olmayı sürdürmektedir. Grup medyanın yanı sıra finans, otomotiv, enerji, inşaat, turizm, emlak, enerji ve eğlence gibi pek çok sektöre yatırım yapmış; büyümüş ve bu sektörlerin çoğunun en büyük oyuncularından olmuştur. Doğu Grubu'nun medyanın yanı sıra finans, otomotiv, inşaat, turizm, perakende, teknoloji, sağlık, havacılık, marina işletmeciliği, eğlence, emlak ve enerji gibi pek çok farklı sektörde yatırımları bulunmaktadır.

2014 yılından bu yana Türkiye'deki medya piyasası yukarıda bahsi geçen yedi medya grubunun hakimiyetindedir. Bu holdinglerin medya dışında birçok farklı sektörlerde de kayda değer payları olduğundan medya alanındaki en büyük şirketler konumundadırlar. Ülkedeki medya izleyicilerinin %50'den fazlası bu gruplar tarafından paylaşılmakta; bu da Türkiye medya piyasasının oligopolistik yapısını ortaya koymaktadır.

2001 Krizi yaşandığında medya sektöründeki aktörlerin hemen hemen hepsinin aynı zamanda finans ve bankacılık sektöründe yatırımları bulunmaktaydı ve bunun bir sonucu olarak krizde bankalar ile medya şirketleri de batmıştı. Günümüzün medya ortamına baktığımızda ise medya sektöründeki büyük holdinglerin hemen hemen tümünün inşaat ve enerji sektöründe kayda değer yatırımları olduğu göze çarpmaktadır. Bu sektörlerde yaşanabilecek olası bir krizin aynı 2001 yılındaki ekonomik kriz gibi medya sektörünü de ciddi oranda etkileyebilme potansiyeli vardır.

Türkiye'deki medya izleyicisinin %50'sinden fazlası sekiz sermaye grubu tarafından paylaşılmaktadır. Bu grupların yarısının en az üç medya mecrasında yatırımı bulunmaktadır. En fazla pazar payına sahip olan gruplar Doğan ve Kalyon grupları olup dört mecrada birden yatırımları bulunmaktadır. Doğan Grubu, tüm medyanın %12.9'unu; Kalyon Grubu %9.45'ini; Doğu Grubu %7.9'unu; Ciner Grubu %6.67'sini de Demirören Grubu da %6.34'ünü elinde tutmaktadır (Media Ownership Monitor Turkey, 2016). Bu gruplar haricinde medya sektöründe yayın yapan Anayurt, Aydınlık, Birgün, Cumhuriyet, Evrensel, Dünya, Hürses, Milat, Milli Gazete, Sol, Sözcü, Şok, Ortadoğu, Yeni Akit, Yeni Çağ, Yurt, Yeni Mesaj gazeteleri ile Beyaz TV, Flash TV, Kanal A, Kanal B, Ulusal Kanal televizyon kanalları ve yabancı yatırımcıların elinde bulunan Fox TV, Cine5 kanalları bulunmaktadır (Bir Bakışta Türk Medyası, 2015, s.65).

4.1.5. Medyaya dair Yasal Düzenlemeler

Medya mülkiyetinin yoğunlaşmasını engellemek amacıyla RTÜK tarafından çıkarılan 3984 Sayılı Kanun bağlamında bir şirketin yalnızca tek bir radyo ve tek bir televizyon kanalı bulunabilirdi ve herhangi bir kanaldaki ortakların sahip olacağı hisse sayısı kanalın tüm

hisselerinin %20'sinden fazlası olamazdı (3984 Sayılı Kanun). Bu kanun yazılı basın, radyo ve televizyon sektörlerindeki çapraz sahipliği de kısıtlamaktaydı. Ancak medya sahiplerinin bu kısıtlamalara karşı yürüttüğü faaliyetler neticesinde 2002 yılında hisse oranları kanunda yeniden düzenlenmiştir. Bu kanun ile “yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı %20’yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı %50’yi geçemez” hükmü getirilmiştir (4756 Sayılı Kanun). Bu hüküm ile sektörler arası çapraz birleşme kuralları kaldırılmış olur, daha sonra ise medya sahipliği hususunda tüm yasal sınırlamalar kaldırılmıştır (Tunç, 2015). Cankaya ve Yamaner’in yaptığı araştırmaya göre 2002’de yapılan kanun değişikliği sonucunda bir medya şirketi tek başına 244 yerel ve bölgesel kanal ile otuz ulusal kanal sahibi olabilmektedir (2006: 240).

2011 yılında geçirilen 6112 sayılı kanun ile yayıncılık sektöründe yabancı sermaye payı artırılmıştır (6112 Sayılı Kanun). Önceki kanuna göre bir medya şirketindeki sermaye payı en fazla %25 olabilmekte de kuruluş birden fazla şirkette hisse sahibi olamamaktaydı. 6112 sayılı yasaya göre ise yabancı sermaye sınırlaması %50’ye çıkarılmış, yabancı sermayenin ortak olabileceği şirket sayısı ise ikiye çıkarılmıştır. Bu durum Türkiye medya piyasasına yatırım yapmak isteyip sınırlamalara takılan yabancı yatırımcılar için bu engeli bir nebze ortadan kaldırmıştır.

Çapraz mülkiyet yoğunlaşmasını önleyen yasaların eksikliğini yanı sıra medya sahiplerinin kamu ihalelerine girmelerini sınırlayan düzenlemeler konusunda da eksiklikler vardır. 1994 yılında medya şirketlerine sahip olanların kamu ihalelerine girmelerini yasaklayan bir yasa geçirilmiş fakat yine medya sahiplerinin bu yasanın değiştirilmesi konusundaki faaliyetleri sonucu, 2002 yılında 4756 Sayılı Kanun’da yapılan değişiklikle bu engel ortadan kaldırılmıştır (4756 Sayılı Kanun). Medya şirketlerinin girdiği ihaleler ve gerçekleştirdikleri birleşmelerle ilgili şeffaflığı koruyacak bir kanun olmaması medya sahiplerinin ekonomik çıkarları ve iktidarla ilişkileri konusunda birtakım endişelere neden olmaktadır. Örneğin Doğu Holding Mayıs 2013’te Karaköy’deki İstanbul Galataport’u işletmek için 702 milyon dolarlık bir ihale kazanmıştır. Kasım 2013’te İhlas Holding İstanbul’un Gaziosmanpaşa semtini yeniden yapılandırmak için 1.86 milyar dolarlık bir anlaşma imzalamıştır. Milangaz’ın bağlı kuruluşu olan ülkenin sıvılaştırılmış petrol gaz

devlerinden biri olan ve tartışmalı Demirören alışveriş merkezini İstanbul İstiklal Caddesi üzerine inşa eden Demirören Grubu ise, 2011 yılında Doğan'dan Milliyet ve Vatan'ı satın almıştır (Freedom House, 2014).

Türkiye’de medya sahipliğine dair gözlemlenen yapısal problem 1980’li yıllar ile medya sisteminin siyasi sisteme eklenmesiyle başlamıştır. En önemli problem farklı sektörlerde yatırımları olan medya sahiplerinin ekonomik çıkarları konusudur. Çapraz bütünleşmeler ve kamu ihalelerine medya şirketlerinin girmesi yönünde yasal düzenleme eksikliği medya sahipliği ve medyanın finansmanının şeffaf olamaması problemini doğurmaktadır. 1980’lerden itibaren güçlü sermayedarların medyaya girişine sebep olan en önemli nedenlerden biri; medya sahipliği sayesinde diğer sektörlerdeki yatırımların kamu ihaleleri, devlet bankalarından sağlanan kredi kolaylıkları gibi yöntemlerle artırılmasıdır. Türkiye’de medyanın, başka alanlarda yatırımları bulunan medya sahiplerinin başka alanlardaki yatırımlarını güçlendirmek için bir araç olarak kullanıldığı görüşü genel olarak kabul görmektedir (Sönmez, 2003; Bek, 2004; Adaklı, 2006; Sözeri, 2015; Tunç, 2015).

Günümüzde tüm büyük medya gruplarının enerji, inşaat ve finans gibi sektörlerde yatırımlarının bulunması, dahası bu grupların kamu ihalelerine girmesi noktasında herhangi bir yasal sınırlamanın mevcut olmaması sonucu medya sahiplerinin ekonomik çıkarları kamu yararının önüne geçmektedir. Toplum yararına denetim işlevi yapması gereken anaakım medya iktidarla ve sermayeyle girdiği bu girift ilişkiler nedeniyle bu görevini yerine getirememektedir. Dahası, medya çalışanları arasında oto sansür mesleki bir norm haline almıştır. Türkiye’de Medya ve İktidar İlişkileri adlı rapora göre siyasi baskının yanı sıra medya patronlarının başka alanlardaki yatırımları nedeniyle hükümete yakın olma, eleştirel yayıncılıktan hatta habercilikten vazgeçer tutumları medyadaki oto sansürün başlıca nedenidir (Sözeri, 2015). Tüm bu koşullar altında anaakımın dışında kalan bağımsız gazetecilik girişimlerine ihtiyaç olduğu aşikardır. Mavioğlu’na göre medya çalışanları tarafından sahip olunan gazetecilik türü ve olay ve olguların direkt yaşayanlar tarafından aktarıldığı yurttaş gazeteciliği anaakım medyanın içinde bulunduğu çıkmaza alternatifler sunmaktadır (Mavioğlu, 2012: 201-202).

4.2. Türkiye’de Anaakım Dışı Medyanın Gelişimi

Anaakım dışı medyanın ilk örnekleri 1908’de Meşrutiyet’in yeniden ilanını takip eden süreçte gözlemlenmektedir. 1908 Devrimi farklı toplumsal gruplar tarafından yaratılmış gerçek bir halk hareketi olup 1908’in hemen akabinde 353 adet gazete ve dergi yayın hayatına başlamıştır (Kansu, 1995; Savran, 2011). Osmanlı İmparatorluğu’nun çeşitli bölgelerinde muhalif yayınlara rastlansa da İstanbul’da çıkan ilk muhalif yayın haftalık Hüseyin Hilmi tarafından çıkarılan İştirak Gazetesi’dir. Ekim 1912’ye kadar çıkan gazete daha sonra kapatılmıştır (İnuğur, 1993). Gazetenin kapatılmasından sonra İnsaniyet, Sosyalist ve Medeniyet gibi gazeteler aynı ekip tarafından çıkarılmıştır (Topuz, 2003; Çoban ve Ataman, 2015:18). Bu dönemde ileride ele alınacak olan mizah dergileri de toplumsal muhalefeti yansıtan önemli yayınlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tek Parti döneminden İkinci Dünya Savaşı’na kadar iktidara muhalefet eden bir basından söz etmek çok mümkün olmamakla birlikte İkinci Dünya Savaşı’nın sürdüğü yıllarda Vatan ve Tan Gazeteleri’nin muhalif bir çizgide yayın yaptığı söylenebilir. Zekeriya ve Sabiha Sertel tarafından çıkarılan Tan Gazetesi savaş koşullarında ve iktidarın siyasi anlamda yoğun baskılar uyguladığı bir süreçte muhalif çizgisini korumayı başarmıştır (Çoban ve Ataman, 2015). Yine 1940’lı yıllarda Sokak, Küllük, Hür, Yurt ve Dünya, Gün, Söz, Zincirli Hürriyet gibi muhalif basın örneklerine rastlamak mümkündür (Topuz, 2003).

1950’lerin sonunda iktidara muhalefet eden yayınlara karşı baskının dozu artmış; bu dönemde pek çok gazeteci dava edilmiştir. 1960 askeri darbesi sonrası yapılan ve görece özgürlükçü bir yapısı bulunan 1961 Anayasası muhalif görüşlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerini ifade etmelerine izin vermiştir. Bu dönemde Yön ve Devrim gibi dergiler muhalif yayınlar olarak çıkarılmıştır (Taylan, 2012). 1960’ların sonu ve 1970’li yıllar muhalif seslere ait yayınların iyice çeşitlendiği yıllar olmuştur. Bu dönemde Ant, Devrim, Halkın Dostları, Ortam, Aydınlık, Atılım, Ürün, Türk Solu gibi dergiler çıkmış; toplumsal muhalefetin çeşitlenmesine katkı sunmuşlardır (Topuz, 2003). 1970’li yılların bu hareketli ortamı 1980 darbesiyle kesintiye uğramış, muhalif sesleri tamamen susturmuştur.

1980’lerin ortalarından itibaren uygulanan neoliberal politikalar, özelleştirme ve deregülasyon uygulamaları ekseninde şekillenen medya ortamı sermayenin bu alana ilgisini

artırırken finansal anlamda küçük ölçekli oluşumların yaşama şansları da giderek azalmıştır. Bu dönemde varlıklarını sürdüren anaakım dışı oluşumlar ya marjinalleşmiş ya da niteliklerinin birçoğu ticari medya tarafından dahil edilmeye başlandığından içeriğin özgüllüğünü veya radikalizmini kaybederek ana akım medyanın bir parçası haline gelmiştir. 1980 sonrası dönemin hem Türkiye hem de dünya için başka bir karakteristiği daha bulunmaktadır. Bu dönem, aynı zamanda, sınıf temelli sosyalist kimliğin dağıldığı; bunun yerine feminist, çevreci, etnik/kültürel azınlık kimliklerin geçtiği ve karşıt kamusal alanın çeşitlendiği bir dönemdir (Alankuş, 2007). Ortaya çıkan bu kimliklerin meşruiyet kazanma ve görünür olma mücadelesi sonucu anaakıma dışı medyada bu kimlikler temelli bir çeşitlilik yaşanmıştır.

Bu kimlik eksenli çeşitliliğin önemli temsilcilerinden birisi feminist medyadır. 1970'lerin siyasi mücadelesi içinde kadın hareketi yer almış olsa da bağımsız bir biçimde kendi yayın organına sahip olması 1980'lerin sonuna tekabül etmektedir (Çoban ve Ataman, 2015: 29). Bu dönemin önemli anaakım dışı ve muhalif yayınları 1987'de çıkarılmaya başlanan Feminist Dergisi, 1988'de yayınlanmaya başlanan Kaktüs Dergisi ve 1995'te yayınlanmaya başlayan Pazartesi Dergisi'dir (Köker, 1995). Ancak bu dergilerin hiçbiri uzun soluklu olmamış örneğin Pazartesi Dergisi finansal zorlukların üstesinden gelmek için verdiği tüm mücadeleye rağmen 2005 yılına kadar aralıklarla yayınlanmış, sonrasında ise kapanmak durumunda kalmıştır. Alankuş'a göre 1980'lerden sonra etnik, dini, kültürel toplulukların giderek artan temsiliyet talebine rağmen kalıcı anaakım dışı medya örnekleri verememelerinin sebebinin; bu hareketlerin tabandan gelişmemesi olduğunu söyler. Bunun yerine; temsil talebi olan bu toplulukların seçkinlerinin girişimleriyle ortaya çıktığını ve bu nedenle de kalıcı olmadıklarını iddia eder (Alankuş, 2007).

Feminist medyanın yanı sıra kimlik tabanlı diğer bir anaakım dışı medya örneği LGBT hareketini temsil eden Kaos GL Dergisi'dir. LGBT bireylerin kendilerini ifade ettiği bu dergi çeşitli aralıklarla da olsa 1994 yılından günümüze yayını sürdürmektedir. Bunun dışında az sayıda olmakla beraber gayrimüslimler ve Kürt cemaatleri gibi etnik, dini, kültürel toplulukların sınırlı imkanlarla çıkardıkları yayınlar bulunmaktadır (Elmas ve Kurban, 2013: 34). Musevi cemaatinin en önemli gazetesi 1947 yılından beri haftalık olarak yayınlanan Şalom'dur. Tirajı yaklaşık 4000 civarındadır. Ermeni azınlığın ise Jamanak, Marmara, Lraper

ve Agos gazeteleri bulunmaktadır. Bunlardan Agos Gazetesi sadece Ermeni azınlığa değil daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Jamanak, Marmara ve Lraper'in tirajı 1500'ler civarında seyrederken Agos'un tirajı 5000'leri bulmaktadır. 1931'den günümüze 155'ten fazla gazete çıkarmış olan Rum azınlığın günümüzde iki gazetesi bulunmaktadır. Bunlar İpo ve Apoyevmatinidir (Topuz, 2003).

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren dini/mezhep temelli medyanın örnekleri de görülmüştür. Bu dönemde Alevilere hitap eden dergilerin ve radyo kanallarının yayınlanmaya başladığı görülmüş, uydu yayıncılığı aracılığıyla da çeşitli medya kuruluşları yayın hayatına başlamıştır. Bunlara örnek olarak Yol TV, Su TV, Düzgün TV, Cem TV, Mozaik TV gibi televizyon kanalları ile Yön, Ekin, Anadolu'nun Sesi, Yaşam gibi radyolar gösterilebilir (Taylan, 2012).

1990'ların ortasından televizyon ve radyo yayıncılığında devlet tekelinin kalkmasıyla birlikte radyo yayıncılığında anaakıma alternatif seslerin duyulduğu bir çeşitlilikten söz edilebilir. Alankuş'a göre çevrimiçi ve basılı yayınlar hariç tutulduğunda, Türkiye'de karşıt kamuların çeşitliliğine rağmen, anaakım dışı medya örnekleri sadece ticari olması beklenen radyo yayıncılığında görülmüştür (Alankuş, 2007). 1995'te yayına hayatına başlayan ve günümüzde hala varlığını sürdüren, hiçbir sermaye grubuna bağlı olmayan ve çok ortaklı bir sahiplik yapısı olan Açık Radyo bu tarz radyo yayıncılığının bir örneğini teşkil etmektedir (Köker ve Doğanay, 2006).

Türkiye'deki 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a göre siyasî partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, mahallî idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın lisansı verilemez (6112 Sayılı Kanun).

Bu hükmün yanı sıra televizyon yayıncılığı için gerekli ilk yatırım maliyetlerinin çok yüksek seyrettiğinden ve kamu hizmeti veren medya kuruluşlarının bile ticari medya ile rekabet edemedikleri son derece rekabetçi bir yayıncılık ortamı bulunduğundan kar amacı gütmeyen ve düşük maliyetli yayıncılık prensibi ile hareket eden anaakım dışı oluşumlar televizyon yayıncılığı alanında kayda değer girişimler sergileyememişlerdir (Alankuş, 2007).

Günümüz Türkiye’inde basılı yayıncılık alanında, sınırlı finansal kaynaklarla faaliyetini sürdüren az sayıda anaakım dışı medya örneğinden söz etmek mümkündür. Örneğin Evrensel ve Birgün gazeteleri ve Express Dergisi bu oluşumlar arasında sayılabilir. Yine basılı bir yayım türü olan, haksızlık ve baskıyı görünür kılarak dillendiren ve bu şekilde de alternatifinin üretilmesine olanak tanıyan mizah dergileri de, Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze alternatif seslerin temsil edildiği anaakım dışı medya oluşumlarına örnek teşkil etmektedirler.

4.2.1. Mizah Dergileri

1908 yılında II. Meşrutiyet’in ilanı ile sayıları 90’ı bulan mizah dergileri yayınlanmaya başlanmıştır (Çeviker, 1988; Koloğlu, 2005). Cumhuriyet tarihine bakıldığında 1940’lı yıllara kadar iktidara destek veren mizah dergileri öne çıkmakla birlikte İkinci Dünya Savaşı sonrasında, 1946 yılında Aziz Nesin ve Sabahattin Ali tarafından çıkarılan Markopaşa o zamana kadar hiç alışılmamış sosyal ve politik bir gülmece türünün örneğini sunmaktadır. Markopaşa eşi görülmemiş satış rakamlarına ulaşmıştır (Topuz, 2003: 407). Markopaşa; 1946 – 1949 yılları arasında Malumpaşa, Merhumpaşa, Ali Baba, Yedi-Sekiz Paşa, Hür Markopaşa gibi farklı isimlerle 77 sayı olarak yayınlanmış, dönemin siyasi baskılarına karşı bir muhalefet zemini sunmuş, okuyucuların demokratik yöndeki istemleriyle örtüşmüştür (Cantek, 2003). Markopaşa halkın ilgisini çektiği ölçüde iktidarın tepkisini de çekmiş; derginin yazarları tutuklanmış daha sonra mahkeme kararıyla kapatılmıştır (Saydur, 2001). 1950’lerde 41 Buçuk, Tef, Dolmuş gibi mizah dergileri modern karikatürle toplumsal eleştiriyi birleştiren örnekler sunarlar (Topuz, 2003: 407).

1972’de yayınlanmaya başlayan Gırgır mizah dergiciliği için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Dergi ilk yıllarında politik olmayan bir mizah anlayışını benimsese de 1975’ten itibaren muhalif bir kimlik sergileyerek tirajını 300.000’lere kadar yükseltmiştir (Tellan, 2015, s.457; Topuz, 2003, s.408). Gırgır’ı Fırt (1975); Çarşaf (1976) ve Mikrop (1977) izler. Daha sonra Avni, Digil, Pişmiş Kelle, Hıbrır, Leman ve Özüz yayınlanır. 1990’larda en çok satan mizah dergisi 96.000 tirajla Leman olur (Topuz, 2003, s.408). 1990’ların ikinci yarısında ise çok satan mizah dergileri büyük sermaye tarafından satın

alınmış; fakat özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla okur sayıları ciddi düşüş yaşadığından sermayenin bu dergilere olan ilgisi kaybolmuştur (Cantek, 2011).

Mizah dergilerinin bağımsız yayınlar olarak anaakım medyadan daha özgür oldukları ortadadır. Türkiye'deki mizah dergileri anaakımın dışladığı çevrelerin sesini duyurması ve muhalif bir söylemin yayılabildiği bir ortam oluşturması bakımından önemli bir işlev görmektedir. 2000'li yıllarda çıkan Uykusuz Dergisi de bunun bir örneğini oluşturmaktadır. 2000'li yılların en çok satan mizah dergisi olan Penguen'den ayrılanlar tarafından kurulan Uykusuz 2007 yılında yayın hayatına başlamıştır. Kurucuları tarafından Gırgır ekolünün bir devamı ve muhalif bir kale olarak nitelendirilen dergi siyasi eleştirilere yer vermektedir (Tellan, 2015: 464-465). Dergi yazarlarının kurduğu bağımsız bir şirket tarafından yayınlanmakta ve kendi ürünlerinin dışında reklam almamakta ve geliri sadece satışlardan elde etmektedir.

4.2.2. Yerel medya

Yerel medya olarak adlandırılan medya tipi, tek bir yayın kuruluşu tarafından aynı isimle belirli bir yerleşim biriminde basılan ve yalnızca o yerleşim biriminde dağıtılan gazete, dergi, radyo ve televizyon yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları kapsar (Altun, 2005: 79). Yerel medya ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da aylık yayınlanan, yayımlandığı bölgenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren ve o yöre halkının isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen medya kuruluşlarıdır.

Türkiye'de bugün binden fazla yerel gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerin kökeni Osmanlı Devleti döneminde eyalet sisteminden vilayet sistemine geçişle yayımlanmaya başlayan vilayet gazetelerine dayanmaktadır (Faraç, 2008). Vilayet sistemine geçişle, her vilayetin kendi gereksinimlerini karşılaması için basımevleri kurulmuştur. Temelde valiliklerin kırtasiye gereksinimlerini karşılamak için kurulan basımevlerinde, resmi yayınların yanı sıra özel kişilere de yayın yapma hakkı tanınmıştır. Bunun sonucu olarak hem

vilayet yıllıkları, dini, bilimsel eserler, takvimler basılmış hem de resmi vilayet gazetelerinin yayın yolu açılmıştır. Bu uygulamanın ilk örneği, Tuna vilayetinde 1865'te yayımlanmaya başlanan "Tuna" gazetesidir (Girgin, 2009:81). Tuna'dan sonra ikinci yerel gazete 1867'de Erzurum'da yayınlanan Envar-ı Şarkiyye'dir. Bu iki gazetenin masrafları da il bütçesinden karşılanmıştır yani bu gazeteler devletin çıkardığı bir çeşit resmi gazetelerdir (Topuz, 2003:382). 1874 yılında Türkiye'de 24 il gazetesi çıkmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra yerel gazetecilikte büyük bir gelişme olmuştur. 1990'da yayınlanan günlük gazetelerin sayısı 327'ye yükselmiştir. Bu gazetelerin çoğunun sahip ve yazı işleri müdürlerinin aynı kişiler olduğu göze çarpmaktadır. İstanbul ve Ankara dışında en çok sayıda yerel gazete Adana, Hatay, Balıkesir, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, Erzurum, Denizli, İçel, İzmir, Kars, Konya, Mardin, Ordu, Tokat ve Zonguldak'ta yayınlanmaktadır (Topuz, 2003:383).

Yerel medya kavramı belirli bir mekana veya coğrafyaya gönderme yaptığı gibi aynı zamanda kültürel aidiyet ekseninde de tanımlanmaktadır. Kavram kendi içinde merkeze ait olmamayı ve coğrafi bir bölgeyi içerdiği gibi bunun yanı sıra yaygın olanda yer almayan bir içeriği ve bölgesel gündemi de temsil eder. Bu yönüyle yerel medyanın amacı anaakım medya içinde kendine yer bulamayan içerikleri kendi okur kitlesine ulaştırmaktır. Yerel medya kuruluşlarının yerel sorunları gündeme getirirken bölgeye yatırım yapan siyasi yapı, sermaye odakları ve diğer çıkar grupları ile menfaat ilişkisinin olmaması gerekmektedir. Gelecek baskılara dayanabilmenin yolu da sağlam bir örgütlenme ve mali yapısının olmasıyla mümkündür.

Yerel gazeteciliğin Türkiye'deki yapılanmasına baktığımızda genellikle tek kişi işletmeleri olduğunu, ileri teknolojileri kullanmakta yetersiz kaldığını ve personel riski taşıdığını gözlemleriz (Birsen, 2011:125). Yerel medyanın sorunlarının başında bu kuruluşların zayıf mali yapıları gelmektedir. Yerel gazetelerin kurumsallaşmasının yönündeki en önemli engeller seçim zamanı gibi geçici gazete oluşumları, yerel basın kuruluşlarının yerel siyasetle finansal ilişkileri nedeniyle siyasal dalgalanmalardan etkilenmeleri, yerel basının çoğunun kamu ilanları ile varlığını sürdürmesi ve ilan alamadığı dönemlerde kapanmak zorunda kalması ve profesyonel kadronun yetersizliğidir (Yaşın, 2009). Sürekliliği sağlayamama sorunu kurumsal açıdan ticari işletmenin ayakta kalamaması ve kapanmayla

sonuçlanan bir sürece sebep olmaktadır. Finansal yapıdaki zayıflık tam olarak kapanma olmasa bile yayının aksaması ile sonuçlanan birtakım etkiler gösterebilmektedir.

Yerel basın kuruluşları ile yapılan bir araştırmaya göre bu kuruluşlar en önemli sorunları olarak ekonomik sorunları işaret etmişlerdir. Ekonomik sorunlardan kasır destek azlığı ve Basın İlan Kurumu ile ilgilidir. Bu sorunların yanı sıra personel maliyetleri, yüksek vergi yükü, SSK primleri ve işletme maliyetleri de ekonomik sorunlar içerisinde yer bulmuştur. Yerel basın işletmeleri en önemli ikinci sorunlarını personel sorunu olarak nitelendirmişlerdir. Personel sorunu haber yapacak nitelikli personelin olmayışı, teknik personel eksikliği, eğitim eksikliği gibi sorunları kapsamaktadır. Diğer sorunlar arasında ise teknoloji eksikliği, basın örgütlerinin zayıflığı gibi değişik konular bulunmaktadır (Yaşın, 2009). Araştırmada incelenen gazetelerin sahiplik yapılarına bakıldığında en çok gözlemlenen sahiplik yapısının kişisel sahiplik olduğu ve incelenen gazeteler içerisinde %57,11'inin kişi sahipli olduğu anlaşılmaktadır. Haber üretim süreci ve gazetenin içeriğinin oluşturulması büyük oranda personele bağlıdır. Kurumsallaşma düzeyi zayıf ve mali yapısı güçsüz olan gazetelerin kadroları da bu duruma paralellik göstermektedir. Kadrodaki yetersizliğin en önemli sebebi mali yapılarıdaki zayıflıktır. Finansal yapılarıdaki bu zayıflık ise gelir kaynaklarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. En önemli gelir kaynağı Basın İlan Kurumu tarafından verilen resmi ilanlardır. Resmi ilan yasa, tüzük ve yönetmelik gereği yayınlanması zorunlu olan ve reklam niteliği taşımayan ilanlardır (Topuz, 2003: 382). Bunun yanı sıra reklam ve abone gelirleri de bulunmaktadır, fakat bu gelirler editoryal bağımsızlığı sağlama hatta faaliyetlerini sürdürme noktasında bile yeterli olmamaktadır.

Dijitalleşme ve internetin gelişimi gazeteciliği dönüştürdüğü gibi yerellik ve yerel medya tanımlarını da değiştirmektedir. Artık teknoloji aracılığıyla, çok küçük bir kasabada var olan bir yerel haber sitesi dünyada internetin ulaştığı her yerde var olabilmektedir. İnternet yerel ölçekte yayın yapan medya tanımını değiştirdiği gibi, yerellik, ulusallık, ulus ötesilik kavramlarını bu bağlamda tekrar sorgulamaktadır. Yerel medya bölgeleri temsil etmiş ve insanların kendilerini bir topluluğun parçası olarak hayal etmelerine yardım etmiştir. İnsanları paylaşılan yerel haberler aracılığıyla coğrafi veya politik olarak tanımlanmış idari sınırlara göre birbirine bağlayan yerel medya için dijitalleşme ve internet çeşitli imkanlar

sunmaktadır. Burada internet ortamında yayın yapan ilk yerel gazete olma unvanına sahip Özgür Kocaeli Gazetesi'ne değinmekte fayda vardır.

4.2.2.1. Özgür Kocaeli Gazetesi

1991 yılının Eylül ayında yayın hayatına başlayan Özgür Kocaeli Gazetesi Kocaeli'nin en çok satan yerel gazetesi olmuştur. Çiğit ailesine ait bir aile işletmesi olan gazete kısa süre içinde yüksek tiraj rakamlarına ulaşmıştır. Günde 10.000 adet satış rakamlarına ulaşan gazetenin tirajı son on yılda giderek azalan bir seyir izlemiştir. Çiğit ailesi gazetenin mali sıkıntılar yaşadığı 2014 yılında, gazeteyi 5.5 milyon TL'ye Recep Haldız adlı bir işadamına satmıştır. Satış gerçekleşikten sonra gazetenin personeli ile yayın politikası büyük ölçüde değişim göstermiştir. Bu da yerel basının mali yapısının zayıf olması ve kurumsallaşamaması sebebiyle yaşanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özgür Kocaeli Gazetesi'nin bir diğer özelliği Türkiye'de internet üzerinden yayın yapan ilk yerel gazete olmasıdır. Bu teknolojiyi benimseyip çabuk adapte olmasına rağmen, sahiplik yapısındaki değişim sonucu yayın politikasının tamamen değişmesi yerel medyanın içinde bulunduğu yetersiz gelir kaynakları sorunu ekseninde değerlendirilebilir. 2008 yılından itibaren yaşanan basılı gazeteciliğin içinde bulunduğu kriz yalnızca yaygın yayıncılığı değil, yerel gazeteleri de derinden etkilemiştir. Tirajların düşmesi, reklam gelirinin azalması bunun yanı sıra internet üzerinden yapılan yayın için uygun bir gelir akışının sağlanamaması gazetelerin finansal durumlarının gitgide daha da zayıflamasıyla sonuçlanmıştır. Güçlü bir finansal yapı elde edilemediği durumda kurumsallaşma ve editoryal özgürlük de söz konusu olmamaktadır.

4.2.3. Türkiye'de Dijital Medya

1990'lı yılların başından itibaren küreselleşmenin derinleşmesi ve çoklu dinamikleri sadece global pazarın büyük aktörleri olan uluslararası medya şirketleri için değil aynı zamanda anaakım dışı medya konumundaki küçük ölçekli medya için de yeni imkanlar

sunmuştur. Küresel sistemle mücadelenin ancak küresel bir dayanışmayla ve anaakım dışı medyaya gelişen iletişim teknolojileri tarafından sağlanan imkanlarla gerçekleştirilebileceği fikri önem kazanmıştır. Giddens, küreselleşmeyi, zaman ve mekansal olarak birbirlerinden oldukça uzakta gelişen olayların yerel oluşumları biçimlendirebilmesi ve bu yolla birbirleri ile ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin giderek yoğunlaşması olarak tanımlar (1990). Bu yoğunlaşmanın nedeni; iletişim teknolojilerindeki gelişim ve erişim aracılığıyla daha önce benzeri görülmemiş nitelik ve miktarda sermayenin, ideolojinin, kişinin ve bilginin dolaşıma girmiş olmasıdır (Appadurai, 1990). Bunun birbirini tamamlayan iki türlü sonucu olmuştur; birincisi eşitsizliklerin sayıca artması ve çeşitlenmesidir; ikincisi ise bu eşitsizliklere karşı iletişim teknolojilerinin daha önce eşit görülmemiş şekilde gelişen ve küreselleşen özelliklerinin yarattığı araçlar aracılığıyla bu eşitsizliklerle mücadele yollarının artmasıdır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamdaki rolü özellikle internetle birlikte 2000’li yıllarda artmıştır. 1990’lı yılların ikinci yarısı internet altyapısının zayıflığı ve erişimin kitleleri kapsamaması dolayısıyla anaakım dışı girişimler açısından henüz cazip olmayan bir dönemdir; fakat 2000’li yıllarla birlikte hegemonyanın karşısında yer alanlar ve anaakımın dışında kalanlar tarafından yaratılan medyanın altın çağından bahsetmek mümkündür (Alankuş, 2007). 2000’li yıllardaki anaakım dışı medya ile önceki yıllardaki anaakım dışı medya arasında kayda değer bir fark bulunmaktadır. 2000’li yıllarda kamusal alanda yaşanan canlanma, başka bir deyişle yeni sosyal hareketler, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile çok yakından alakalıdır. Yeni sosyal hareketler ve yeni medya özellikle internet ve mobil telefon teknolojisinin yakınsaması, göreceli olarak ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla hem dönüşmüş hem de birlikte daha güçlü bir hale gelmişlerdir.

Bu yeni olanaklarla birlikte yeni sosyal hareketler farklı coğrafyalarda benzer hareketlerle buluşarak bir ayağı yerelde bir ayağı ise küreselde olan küreyerel (*glocal*) karşıt kamular oluşturmuştur. Dolayısıyla, küreselleşmenin sonuçlarından biri ideoloji ve bilginin daha geniş kitlelere daha kolay, ucuz ve hızlı dolaşımında bulunması bağlamında mesafeleri ve zamanı daraltırken sadece hakim yada hegemonik olanı güçlendirmez; fakat aynı zamanda anaakım dışı oluşumların da ulus ötesi bir şekilde davranmasına izin verir. Başka bir deyişle karşıt kamular yatay bir şekilde çoğalmaya ve bir ağ gibi yayılmaya izin veren anaakım dışı

medya aracılığıyla küresel bir dayanışma içinde hareket etme imkanı bulmaktadır (Alankuş, 2007).

Türkiye’de internet yayıncılığı tüm dünyada olduğu gibi medya gruplarının kendi sitelerini kurmalarıyla başlamıştır. İlk olarak haber yayını yapan siteler faaliyete geçmiştir. Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazeteleri 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren internetten yayın yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde yapılan yayınlar içeriklerin birebir olarak internete aktarılması şeklinde gerçekleşmiş, daha sonra ise sadece internette faaliyet gösteren haber siteleri ve eğlence portalları yayın yapmaya başlamıştır (Çevikel, 2004). 2008 finansal krizi sonrası anaakım medya holdingleri internet yatırımlarını artırmışlar, sitelerini güncelleyerek Bunun en önemli sebeplerinden biri internet mecrasının reklam pastasından aldığı giderek artan paydır. 2008 sonrasında itibaren basılı gazetelerin reklamdaki aldıkları pay düşme eğilimi gösterirken internetin payı düzenli bir şekilde artmaktadır.

Tablo 17: Yıllara ve Mecralara Göre Reklam Yatırımları (Reklamcılar Derneği, 2016)

	Televizyon	Basın	Dijital
2010	%55.85	%26.08	%6.7
2011	%56.66	%24.25	%7.97
2012	%56	%24.43	%9.74
2013	%57.25	%22.43	%9.74
2014	%51.4	%18.74	%19.90
2015	%50.5	%15.4	%22.9

Reklamcılar Derneği’nin verilerine göre 2016 yılının ilk altı ayında yatırımların %53.2’si televizyon reklamları, %14.75’ini basın reklamları ve %22.07’sini dijital reklamlar oluşturmuştur. Dijital reklamın payı, tabloda da görüldüğü üzere her geçen yıl artmakla beraber 2014 yılından itibaren basının reklam payını geçmiştir. Günümüzde, hemen hemen her medya kuruluşunun, kimi zaman etkileşimli özellikleri de olan, dijital ortama özel olarak üretilmiş içeriği barındıran bir internet sitesi ve mobil uygulamaları bulunmaktadır. Bunların

yanı sıra ulaştığı tekil kullanıcı sayısı yüz binleri bulan bağımsız haber portalları, hem internet siteleri hem de sosyal medya ve mobil uygulamalar aracılığıyla gazetecilik faaliyetlerini sürdürmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı bir medya tüketim araştırmasına göre nüfusun %77'si televizyon izlemekte, %55.9'u internet kullanmakta, %44'ü günlük gazeteleri okumakta, %15'i ise radyo dinlemektedir. Bu verilere göre televizyon en yaygın mecra olarak öne çıksa da Reuters Akademi'nin yürüttüğü araştırmaya göre nüfusun %90'ı haberlere ulaşmak için internet mecrasını kullandığını ifade etmiştir (Media Ownership Monitor, 2016). Özellikle 15-34 yaş grubu için internet ve sosyal medya birincil haber kaynağını oluşturmaktadır. İnternetin anaakım dışı gazetecilik girişimleri için çekici hale gelmesinin bir nedeni de internetin yaygınlaşması ve bu kanaldan yapılan yayıncılık maliyetlerinin görece düşük olmasının yanı sıra internet yayıncılığı için herhangi spesifik yasal bir düzenlemenin söz konusu olmamasıdır. Dolayısıyla, Türkiye'de, medya alanının dışında da birçok sektörde yatırımı bulunan dev holdinglerle çevrili oligopolistik medya piyasasının dışında kalan küçük ölçekli medya girişimleri yayıncılık faaliyetlerini yüksek oranda internet üzerinden gerçekleştirmektedir.

4.3. Örnek Anaakım dışı Medya Girişimlerinin Finansal Bağlamda İncelenmesi

4.3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın ana amacı anaakımın dışında kalan medya platformlarının finansman stratejilerini belirlemek ve bu stratejilerin günümüz ve gelecek için sürdürülebilir olup olmadıklarını belirlemeye çalışmaktır. Küçük ve orta ölçekli kuruluşlar için, yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin sunduğu imkanlar doğrultusunda geleneksel medya mecralarının dışında yayın yapabilme olanakları ortaya çıkmış ve medya sektörüne giriş bariyerleri aşağı çekilmiştir. Bu çalışmada anaakım dışı medya platformlarının faaliyetlerini sürdürebilmesi bir başarı kriteri olarak kabul edilmiş, en az bir senedir faaliyetini sürdüren üç anaakım dışı medya platformunun finansman yapıları analiz edilmiştir.

Araştırmanın anaakım dışı platformların finansman modellerinin belirlenmesi ana amacı doğrultusunda aşağıdaki konuları da kapsayan veriler edinilmiştir.

-Platformların kuruluş süreçleriyle ilgili genel bilgiler

-Platformların faaliyetlerini sürdürmek ve giderleri karşılamak için başvuru finansman modellerinin sürdürülebilirliği

-Platformların gider kalemleri ve personeli hakkında bilgiler

-Kullanılmayan gelir modelleri ile ilgili görüşler

-Platformların gelecek ve büyüme vizyonları hakkında bilgiler

Belirtilen amaç ve kapsam çerçevesinde örnek vaka olarak seçilen Türkiye'deki dört anaakım dışı medya platformunun elde edilen bulgular çerçevesinde finansal bağlamda analizi yapılmıştır.

4.3.2. Araştırmanın Yöntemi

Medya ekonomisi alanında araştırma sorularını yanıtlamak için çeşitli tipte metodolojiler kullanılmaktadır. Bununla birlikte var olan literatür içinde eğilim 4 temel yaklaşım üzerinde şekillenmiştir. Bunlar; trend analizi, finansal analiz, ekonometri ve vaka incelemesidir (Albarran, 2005). Trend analizi, verileri zamana göre karşılaştırır ve analiz eder; ve analiz birimi olarak yıllık veri kullanır. Trend analizi yöntemi medya şirketlerinin ve sanayilerin performansının analiz edilmesine yardımcı olan bir yöntemdir. Diğer bir yaygın metodoloji olan finansal analiz, pek çok farklı form alır ve farklı veri türlerinden yararlanır. Bu yöntemde, özel sahiplik yapısı olan şirketlerin finansal tabloları temel alınarak incelemeler yapılır. Ekonometrik analiz yöntemi ise ekonomik araştırma sorularını, hipotezleri ve teoriyi incelemek için istatistiksel veya matematiksel modellerin kullanılmasını içerir (Albarran, 2005).

Bu çalışmada ise medya ekonomisi alanında yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntem olan vaka incelemesi metodu ve finansal analiz tekniklerinden oran analizi bir arada kullanılmıştır. Albarran'a göre vaka incelemesi yöntemi, medya ekonomisi araştırmaları için bir başka kullanışlı metodolojik araç sunmaktadır. Vaka incelemesi metodunun sıklıkla kullanılmasının sebebi bu yöntemin, araştırmacıların farklı veri türlerini farklı metodolojilerle bir arada kullanabilmesine izin veren yapısıdır (Albarran, 2005, 2014). Bu çalışmada üç anaakım dışı medya girişimi örnek olarak seçilmiştir.

Bu oluşumların kurucuları olan Doğan Akın, Ruşen Çakır, Ufuk Kaya ve Engin Önder ile yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla girişimlerin finansal yapılarına dair bilgiler edinilmiştir. Bunun yanı sıra örnek olarak seçilen kuruluşların yayın yaptıkları internet siteleri, kurucuların verdikleri röportajlar da veri olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılan derinlemesine görüşmelerde, görüşülen kişilere, açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırmada; hepsi dijital olarak yayın yapan; bir internet gazetesi (T24); bir video ağırlıklı platform (Medyascope) ve bir yurттаş gazeteciliği platformu (140journos) seçilmiştir. Vakalar seçilirken, girişimlerin özgünlüğü, ulaştığı kitle ve yayına başlama tarihleri dikkate alınmıştır. Sürdürülebilirlik bir başarı kriteri olarak ele alındığından seçilen platformlarda en az bir yıldır yayın yapıyor olma şartı aranmıştır.

4.3.3. Reklam ile Finansman Örneği T24

T24, bağımsız bir internet gazetesi olarak 1 Eylül 2009'da yayın hayatına başlamıştır. Başlangıçta üniversite ile işbirliği içerisinde bir proje olarak Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi bünyesinde kurulması planlanan T24 için sonradan bu fikirden vazgeçilmiştir. Türkiye'nin bağımsız bir yayıncılık anlayışına ihtiyacı olduğunu düşünen ve hedefini bağımsız gazeteciliği kurumsallaştırmak olarak koyan platformun kurucusu kendisi de eski bir gazeteci olan Doğan Akın'dır. Akın'ın yönetiminde kurucu editörler Metin Yener, Belde Bozkurt Oral ve Selin Ongun tarafından yayına hazırlanmış, kurucu yazarlar Aydın Engin ve Oya Baydar ile yola koyulmuştur. Yedi yılı aşkın bir süredir yayın hayatını sürdüren ve internet sitesi istatistiklerine göre, bağımsız gazetecilik platformları arasında en çok tıklanan;

Türkiye genelinde ise en çok tıklanan 175. site olan T24 (Alexa, 2016), reklam ve farklı kuruluşlara ürettiği içeriklerden gelir elde etmektedir.

T24'ün kurucusu ve genel yayın yönetmeni olan daha önce Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet gazetelerinde, Doğan Burda Dergi grubunda, televizyonda, radyoda uzun yıllar çalışmış olan Doğan Akın; anaakım medyada çalıştığı uzun yıllar boyunca buralardaki yanlışları ve doğruları gözlemlene fırsatı bulduğunu ve buradan hareketle bağımsız bir yayın çıkarmanın gerekliliğini gördüğünü belirtmektedir. Akın bu yayının çıkış noktasının “kayıt dışı olmadan” ve “kimsenin kapısını çalmadan” nasıl üretilebileceği sorusu olduğunu ifade etmektedir. Akın'a göre bir yayının reklam geliri elde edebilmesi 2-3 yıldan önce imkansızdır. Dolayısıyla, kuruluş aşamasında farklı gelir yolları aranırken, medya dışında faaliyet gösteren çeşitli internet sitelerine içerik üretme fikri ortaya çıkar. İnternet üzerinden yayın yapan yemek kulüplerinin, yelken kulüplerinin, binicilik kulüplerinin sitelerini inceleyen ekip bu sitelerde kullanılan fotoğraf ve metinlerin kalitesizliğini fark ederek bu kulüplere içerik üretme teklifinde bulunur ve bu kuruluşlardan bazılarıyla kontrat yaparak ilk gelirlerini elde etmeye başlarlar. Akın bu süreci şu şekilde anlatmaktadır:

“T24'ün kuruluşundan önce, eğer sizlerle kontrat yaparsam ben bağımsız bir gazete kuracağım dedim. Aslında bizim işimiz gazetecilik, bir yandan da içerikçiliktir. Siz sitenize metin koyuyorsunuz, fotoğraf koyuyorsunuz, ben video da koyacağım dedim. Aslında gazeteciliğin profesyonel standartları içinde bunlar zaten var. Bunları biz yapalım. Ajanslar bunları son derece kalitesiz bir şekilde yapıyorlar, siz de daha büyük bir bütçe ayırıyorsunuz. Ben size daha kaliteli, daha çeşitli bir içerik vereceğim, videolar da çekeceğim ve bunu ajanslara ödediğinizin yarısı hatta üçte biri kadar bir ücrete yapacağım dedim. Hakikaten kontrat yaptık ve ilk iş ofisimizi kiraladık Mayıs 2009'da.” (Akın, 2016).

Haziran 2009'da, sadece biri profesyonel gazeteci olmak üzere on beş kişi ile deneme yayınlarına başlanmıştır. Bu tarihten itibaren ekibin tümü; tam zamanlı maaşlı, sigortalı olarak çalışmaya başlamıştır. Akın ekibine asla tıklanma oranlarıyla ilgilenmemelerini gazeteciliğe yanlış yerden başlamamalarını öğütlemiş, ilk yayınlar günde ortalama 200 görüntülenme oranında seyretmiştir.

“Çocuklara ziyaretçi sayısıyla hiçbir şekilde ilgilenmemelerini söyledim. Çünkü o sırada ne trafik, ne reklam, ne şu ne bu. Çünkü biz başka bir yerden gelir elde ediyoruz burada da videocu iki arkadaşım vardı. Onlar o anlaştığımız yerlere videolar ve fotoğraflar çekip sitelerini yapıyorlardı. Bir yerden gelir elde ediyoruz ve bir baskı altında değiliz. Yani reklam, tiraj, bir mahallenin hoşuna gitmek gibi kaygılarımız yoktu. Aslında harikulade bir şey. Trafiğe bakmayın, biz sadece haber vereceğiz. Sakın haberlerde yorum yapmayın. Şu daha parlak bir başlık, şu daha iyi tık getirir asla istemiyorum sizden öyle şeyler dedim. Hakikaten de biz bunda çok ısrar ettik.” (Akın, 2016).

Medyada olan alışkanlığın tersine çok derinlemesine işler yaptıklarını belirten Akın, yayınladıkları söyleşilerle bilinirliklerinin arttığını ve bu söyleşilerin on binlerce kişi tarafından okunmaya başladığını ifade etmiştir. Akın’a göre hiçbir görüş ve inancı haberin önüne koymayan yayın politikalarının bir getirisi de birçok işsiz kalan önemli gazetecinin ücret almamasına rağmen T24’e başvurması ve orada da yazmaya başlaması olmuştur. T24’te sadece editörler maaş almakta, köşe yazarlarına telif ödenmemektedir. Editörlere yatırım yapmanın gazeteciliğin gelişimindeki önemine vurgu yapan Akın, bütçelerinin sadece editörlerin maaşlarına, sigortalarına, yol ve yemek paralarına yettiğini belirtmiştir. Buna rağmen Metin Münir, Atilla Dorsay, Tarhan Erdem, Bekir Ağırır gibi yazarların platforma güvendikleri için burada yazdıklarını ve Türkiye’de bir intertet gazetesi için gazetecilikte ve yazarlıkta önde gelen isimlerin toplanması noktasında bir ilk olduğunu dile getirmektedir (Akın, 2016).

T24 kuruluşundan üç yıl sonra reklam almaya başlamıştır. Siteye bugüne kadar yapılan en önemli yatırım, profesyonel standartlara sahip teknik altyapının geliştirilmesi olmuştur. 2012 yılının ortalarında sitenin altyapısı yenilenmiş, sosyal medya entegrasyonu yapılmış ve sonrasında reklam alınmaya başlanmıştır. Akın reklamda kötü tecrübeler de yaşadıklarını ve başlangıçta reklamdan çok az gelir elde ettiklerini belirtmiştir.

“Aslında hala reklam gelirlerine ihtiyacımız yoktu, yani ihtiyacımız yok dediğim buradaki kısıtlı imkanlar, ihtiyaçlar karşılığında ihtiyacımız yoktu. Hala farklı sitelere ürettiğimiz içerikten para kazanıyorduk. Yaklaşık 7000 video çektik bugüne kadar bu şirketler için. Reklam almaya başladıktan sonra ajanslarla problemler yaşadık. Ajanslar çok fazla komisyon alıyorlardı, şevkli değillerdi bizi pazarlamaya, bazı reklam verenler de bizde

görünmekten çekiniyorlardı. Bir yandan da iş dünyası, siyaset dünyası ve akademi çok ilgiliydi T24'le fakat bu gelire yansımıyordu.” (Akın, 2016).

İnternet istatistiklerine göre T24'ün okuyucu kitlesinin büyük bir kısmının üniversite mezunu, eğitilmiş kadın ve erkeklerden oluştuğu (Alexa, 2016) ve dolayısıyla reklam verenler için cazip bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu başarısız reklam deneyiminin ardından, T24 ekibi reklam işini de kendileri yapmaya karar vermiştir. Bağımsız gazeteciliğin bu bağımsız karakterini koruması için kendi gelirini kazanması gerektiği ve bunun yolunun da reklamdan geçtiği fikri ile 2015 yılında üç kişilik bir reklam birimi oluşturulmuş ve internet reklam pazarını domine eden şirketlerden biri olan *Google*'la doğrudan temas kurularak reklam konusunda yeni bir strateji belirlenmiştir. Bu yeni strateji neticesinde hiç hesapta olmayan gelirler elde etmeye başladıklarını belirten Akın *Google*'ın kendilerine reklam gelirini artırma yönünde taktikler verdiğini ve bunların işe yaradığını ekliyor. Ekipten bir kişi tamamen reklam optimizasyonları ile ilgilenmekte, masaüstü ve mobil reklam gelirlerini anlık olarak takip etmektedir. Bu optimizasyonlar neticesinde, T24'ün aylık masaüstü reklam gelirleri 30.000-35.000 TL civarında seyretmektedir. Akın, reklam işini ajanslara bırakmak yerine kuruluşun kendi bünyesinde çözmesinin çok daha yüksek gelirler getirdiğini belirtmektedir (Akın, 2016).

Vakıf fonları ile finansman modeline mesafeli yaklaşan Akın, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nden çok sayıda fon teklifi geldiğini fakat bunların hiçbirini kabul etmediklerini belirtmiştir. Akın'a göre bunun iki nedeni vardır. Birincisi; fonların tam olarak nereden geldiğinin tespit edilememesi, işin içine devletlerin karışması ve T24'ün bu tür şeylerden uzak durma politikası izlemesidir. İkincisi ise, T24'ün sadece gazetecilik yaparak, kendi gelirleriyle gazetecilik yapılabileceğini gösterme isteğidir. Akın'a göre T24'ün Türkiye'ye ilişkin en önemli tecrübesi budur (Akın, 2016).

T24, 2014 yılının başında “Okur Fonu” adı altında bir kitlesel fonlama kampanyası düzenlemiştir (t24, 2014). “Haber alma hakkı olanlarla haber verme görevi bulunanların birlikte bağımsız gazeteciliği kurumlaştırma çabası” olarak lanse edilen kampanyaya T24'ün video bölümünün oluşturulması için 100.000 TL'lik bir okur desteği istenmiştir. T24'ün düzenlediği “Okur Fonu” adlı kitlesel fonlama kampanyasına 288 kişi 10 TL, 221 kişi 25 TL, 239 kişi 50 TL, 189 kişi 100 TL, 61 kişi 250 TL, 47 kişi 500 TL, 4 kişi 1000 TL ve 1 kişi

10.000 TL katkıda bulunarak destek vermiştir (T24, 2014).

Akın'a göre kitlesel fonlama, finansal hareket noktalarının çıkış noktası olmamakla birlikte o kısa süredeki geri dönüşten çok memnun olduklarını belirtmektedir.

“45 günlük süre için video bölümümüz için 100.000 liraya ihtiyacımız olduğunu duyuru olarak yayınladık. Okurlarımızı bu projeye katılmaya, ortak olmaya çağırdık. Hakikaten de çok iyi geri dönüşler oldu. Beklediğimizin üzerinde bir ilgi oldu. Araya 9-10 günlük bir bayram tatili girmesine rağmen 102.000 liralık geri dönüş oldu. O 102.000 liranın 35.000 lirasını katma değer vergisi olarak devlete ödedik. 65.000 lira kadar bir para kaldı onu da video bölümüne aktardık.” (Akın, 2016).

Akın, o zamanki ajanslarının daha sonra bu çağrılarını tekrarlamalarını önerdiğini ama Türkiye'de gazetecilik için bunun çok iyi bir izlenim verdiğini düşünmediğini belirtmiştir. Akın'a göre gazeteciliğin, doğru yapıldığında, kendi gelirini üretmediğine dair yaygın bir inanç vardır, ve tüm medya patronları da kar etmediklerini söyleyerek bunu desteklemektedir. Gazeteciliğin doğru yapıldığında para kazandıran bir iş olmadığı inancı Akın'a göre Türkiye'deki gazeteciliğin önündeki çok ciddi sorunlardan bir tanesidir. Dolayısıyla bu çağrılarını sık yapmak, bu yöntemle çok başvurmak aslında bağımsız gazetecilik işinin yürümediği ya da zor yürüdüğü yönünde ve profesyonel standartların düşük olduğu yönünde bir kanaat oluşturacağından T24 bir daha kitle fonlaması yöntemine başvurmamıştır. Akın'a göre kitle fonlamasının Türkiye'deki katılım kültürüne dair bir diğer dezavantajı da, kampanyaya katılıp destekte bulunan kişilerin kendi görüşüne aykırı bulduğu herhangi bir yayın olduğu durumda buna itiraz etmeleridir (Akın, 2016).

Akın gönüllülük ve yurttaş gazeteciliğine de mesafeli yaklaştıklarını belirtmektedir. Örneğin mobil uygulamaları için dayanışma adı altında çok kişinin destek vermek istediğini söyleyen Akın profesyonel olmayan uygulamalar sürdürülebilir olmadığından bunlardan uzak durduklarını söylemektedir. Kendi mobil uygulamalarını Opera adlı profesyonel bir şirkete yaptırdıklarını ve karşılığında da ayda 15.000 TL civarında seyreden bir yıllık mobil reklamlarını onlara sattıklarını ifade eden Akın, tıklama başına reklam geliri elde etseler de okuru kandırmadıklarını ve bunun da olumlu geri dönüşlere yol açtığını belirtmektedir (Akın, 2016).

“Bizim uygulamamızı açan kişi günde en az 15-20 gazetenin ilk sayfalarını görüyor. Aslında bu 15-20 tıklama demek ama biz tek tık muamelesi yapıyoruz. Bunu okur uğraşmasın diye yapıyoruz. Yani geri dön bir daha gazete adı seç bunlarla uğraşmıyor. Buraya bastığınız zaman Türkiye’deki her gazeteyi görüyorsunuz. Burada da iyi geri dönüşlerimiz var okuru kandırmamak noktasında. Sosyal medyada, Twitter’da anaakım medyayı zorluyoruz şu anda. Çünkü cumhurbaşkanı mı konuşuyor, açıklama mı veriyor, bir saat konuşuyor örneğin, o süre boyunca en az on tane tweet atıyoruz. Eğer T24 okurunun vakti yoksa sadece tweetlerimizden onun ne dediğini takip edebilir. Avrupa Parlamentosu’nun açıklaması mı bekleniyor, Avrupa Parlamentosu kararını verdi, işte o karar diye atmıyoruz başlığı. Avrupa Parlamentosu müzakerelerin durdurulması tasarısını kabul etti diye yazıyoruz ve bu bize çok güzel geri dönüşler yarattı; yani o hep aptal yerine konan, bilgi istiyorsan tıklaman gerek duygusuna karşı çok iyi geri dönüşler aldık ve bu bizim Twitter’da takipçi sayımızı acayip yükseltti. 790.000 takipçimiz oldu, giderek yükseliyor.” (Akın, 2016).

Okurların ve yurttaş gazetecilerin katılımı noktasında “haber bildir butonu” gibi bir uygulamaları bulunan T24’te bu buton çok işlek olarak kullanılmamaktadır. Yurttaş muhabirliği için ayrı bir birim kurmanın gerekli olduğunu düşünen Akın’a göre yurttaş muhabirliğinde katkı yapmaya davet edilen insanların, haber sandıkları şeyin aslında profesyonel gazetecilerin anladığı anlamda haber değeri kriterlerini taşımama riski bulunmaktadır. Yurttaş muhabirliği için ayrı bir editoryal çaba gerekmekte ve gelen haberleri ayıklamak ve gerçekten onların peşine düşmek için ayrı bir ekibe ihtiyaç vardır. Akın yurttaş muhabirliğini idare edecek, süzecek, düzenleyecek ve gerektiğinde peşine düşecek imkanlarının henüz olmadığını belirtmektedir (Akın, 2016).

“Bizim ana hareket noktalarından biri; üretmediğimiz hiçbir imkanı tüketmemek. Yani bizim bütçemiz bugün sadece buraya yetiyorsa şu andaki imkanlara yetiyorsa yeni adımı orada atmamak, yani önce bütçesini yaratıp sonra o işe girmek. Şu an için öyle bir editoryal imkanımız yok ama planlarımız var. Bir medya izleme sitesi kurmak gibi bir plan var. Bu editoryal ekibi de güçlendirip bu tip işleri de yapmak istiyoruz, yurttaş gazeteciliği gibi. Dışarıdan gelen malzemeyi, sosyal medyada kıymet taşıyan malzemeyi aslında bunları edit edecek süzecek gerçekten haber değeri taşıyanları işleyecek bir ekip de hayal ediyoruz ama imkanlarımız olduğunda.” (Akın, 2016).

T24'ü basılı bir yayına dönüştürmek için çeşitli yatırımcılardan teklif geldiğini ifade eden Akın, basılı yayının modası geçmiş bir özellikte olduğunu düşünüyor. İş dünyasından ortaklık teklifi aldıklarını da ekleyen Akın, gazetecilik dışında işlerle uğraşanların böyle bağımsız bir yayından uzak durmaları gerektiğini düşündüğünden bu teklifleri reddettiklerini belirtmiştir. Akın, üyelik modelinin Türkiye'de işlemeyeceğini, o sisteme geçilirse anında sektörden çekilmek durumunda kalacaklarını düşünmektedir. T24'ü ücretli okumak isteyenler için gönüllü bir üyelik sistemine sıcak bakabileceklerini fakat platformun paraya ihtiyacı olduğu duygusunu okuyuculara geçirmek istemediklerinden bu sistemi benimsemeyebileceklerini ifade etmiştir (Akın, 2016).

Diğer anaakım dışı platformları desteklediğini, dayanışma adına sık sık onların yaptıkları haberleri de paylaşmaya çalıştıklarını ve sayının ne kadar fazla olursa Türkiye medya ekosistemi için o kadar olumlu bir durum olacağını ifade eden Akın, bunun yanı sıra bu platformların hepsini beğenmediğini, kimilerinin taraflı başlıklar kullandığını kimilerininse içeriklerini yenilemediğini belirtmektedir. Akın, gazetelerin yaptıkları yayınların medya patronları temelinde çok eleştirildiğini fakat esasında içeriğin gazeteciler tarafından üretildiğini ve gerek yanlı yayınlar yapan gerekse de çok yüksek ücretlere çalışan gazetecilerin Türkiye'deki gazeteciliğe çok zarar verdiğini iddia etmektedir (Akın, 2016).

T24'ün aylık yaklaşık 50.000 TL civarında reklam geliri ile farklı internet siteleri için ürettiği içerikler karşılığında aldığı yaklaşık 15.000 TL'lik bir geliri bulunmaktadır. Başlangıçta sırf içerikten elde ettiği gelirlerle ayakta kalmaya çalışan T24'ün reklam geliri de elde etmesiyle içerik gelirinin toplam gelirler içindeki oranı düşmüştür. Kuruluşun giderleri de vergiler, SGK primleri, ofis kirası, ücret ödemeleri de dahil olmak üzere aylık 65.000-70.000 TL civarında seyretmektedir. Akın iş modellerinin sürdürülebilir olduğunu; yedi yıldır ne bir SGK prim borcu, ne bir vergi borcu olmadan, hiçbir gün bile, bir saat bile maaşları geciktirmeden ödeyip, işleri yürütebildiklerini belirtmiştir. Çalışanlara çok iyi ücretler verildiğinin söylenemeyeceğini ama çok kötü ücretler verildiğinin de söylenemeyeceğini ifade etmiştir. Haber merkezinde çalışan on beş kişiye aylık ödeme yapılmakta; Ankara, Londra ve Berlin'deki birer temsilciye telif ücreti ödenmektedir. Akın artı bir kazanç durumunun söz konusu olmadığını kazandıklarının giderlerini karşıladığını ve faaliyetlerini yürütmeye yettiğini belirtmiştir (Akın, 2016).

4.3.3.1. Oran Analizi

İşletmenin 2016 yılına ait finansal tablolarından hareketle likidite, finansal yapı, faaliyet ve karlılık oranları aşağıdaki gibidir.

a) Likidite Oranları:

Net İşletme Sermayesi = Dönen Varlıklar - Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

$$258.517 - 76.370 = 182.147 \text{ TL}$$

T24 adlı işletmenin net işletme sermayesinin başka bir deyişle brüt işletme sermayesinin borçları aşan kısmının 182.147 TL olduğu görülmektedir. Bu miktarın net işletme sermayesi açısından yeterli olduğu ve işletmenin borçlarını ödeme konusunda bir sıkıntısı olmadığı söylenebilir.

Cari Oran = Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

$$258.517/76.370 = 3,38$$

T24'ün cari mali gücünü gösteren cari oranının 3,38 olduğu görülmektedir. Bu oranın ikinin üzerinde olması işletmenin kısa vadeli borçlarını her an ödeme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre T24'ün çalışma sermayesi yeterlidir ve kısa vadeli borçlarını her an ödeyebilecek durumdadır.

Nakit Oranı = (Nakit + Menkul Kıymetler) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

$$36.464,84/76.370 = 0,47$$

İşletmenin acil para durumunu yansıtan bu oranın genel olarak 0,20'nin altına düşmemesi beklenir. T24'ün oranı 0,47 olarak seyretmiş olup işletmenin alacaklarını tahsil edemediği ya da fon akışının durduğu bir kriz durumunda kısa vadeli borçlarını karşılama kapasitesinin yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

b) Finansal Yapı Oranları:

Kaldıraç Oranı = Kısa ve Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Kaynak

$$76.370/329.250 = \%23$$

Yabancı kaynakların toplam kaynaklar içindeki oranını gösteren kaldıraç oranı T24'ün uzun vadeli yabancı kaynağı olmadığından kısa vadeli yabancı kaynakları kaynak toplamına bölünerek bulunmuştur. T24'ün kaldıraç oranı yüzde yirmi üç olarak belirlenmiştir; bu oranın yüzde 50'nin altında olması işletme açısından olumlu olarak kabul edilmektedir.

Kısa Vadeli Borç / Toplam Kaynak Oranı = Kısa Vadeli Borçlar / Toplam Kaynak

$$76.370/329.250 = \%23$$

Bu oran işletme varlıklarının ne kadarlık bir kısmının kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini göstermektedir. T24 için bu oran yüzde yirmi üçtür. Genel olarak bu oranın yüzde otuzun üzerinde olmaması beklenmektedir. Oranın yüksek olması aktiflerin büyük bir bölümünün kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini göstermektedir. T24 için bu oranın belirtilen sınırlar dahilinde olduğu söylenebilir.

Maddi Duran Varlıklar/Özsermaye Oranı = Maddi Duran Varlıklar / Öz Kaynaklar

$$70.732/252.879 = 0,27$$

Bu oran maddi duran varlıkların ne ölçüde öz sermaye ile finanse edildiğini göstermektedir. Genel olarak bu oranın birden küçük olması beklenmektedir. T24'ün maddi duran varlıklarının yüzde yirmi yedisini öz sermayesi ile finanse ettiği söylenebilir.

c) Faaliyet oranları

Maddi Duran Varlıklar Devir Hızı = Net satışlar / Maddi duran varlıklar

$$477.531/52.685 = 9,06$$

Maddi duran varlıkların ne ölçüde verimli kullanıldığını gösteren bu oran maddi duran varlıklara aşırı yatırım yapılıp yapılmadığını anlamakta kullanılan bir ölçüdür. Bu oranın düşük olması işletme için istenmeyen bir durumdur. T24'ün maddi duran varlıklar devir hızı 9,06 seviyesinde seyretmektedir. Bu oranın işletme için normal olduğu söylenebilir.

Toplam Varlıklar Devir Hızı = Net satışlar / Aktif toplamı

$$477.531 / 329.250 = 1,45$$

Bu oran aracılığıyla işletmenin aktiflerinin kaç katı satış yaptığı belirlenmektedir. T24 işletmesinde bu oranın 1,45 olduğu görülmektedir. Bu oranın iki ile dört arasında olması işletme için olumlu olarak kabul edilmektedir. Oranın düşük seyretmesi işletmede atıl kapasite olduğunu göstermektedir.

Net İşletme Sermayesi Devir Hızı = Net satışlar / Net işletme sermayesi

$$477.531 / 182.147 = 2,62$$

İşletmenin net işletme sermayesi ile ne ölçüde satış hacmi başarısı gösterdiğini ölçen bu oran T24 için 2,62 olarak gözlemlenmiştir. Oran işletme için kabul edilebilir sınırlar dahilinde olsa da karlılık oranları ile birlikte değerlendirilmesi daha anlamlı olacaktır.

d) Karlılık Oranları

Satışların karlılığı = Net Kar / Satışlar

$$24.904 / 477.531 = \%5$$

Bu oran tüm faaliyet dışı gelir ve karı ve faaliyet dışı gider ve zararı da dikkate alan bir orandır. Beklenen bu oranın yüksek olmasıdır. T24 için bu oran oldukça düşük seyretmekte, Akın'ın şirketin sadece kendini döndürdüğü herhangi bir karlılık durumu olmadığı görüşünü destekler niteliktedir.

Öz Sermaye Karlılığı = Net Kar / Öz Kaynaklar

$$24.904 / 252.879 = \%9$$

Bu oran işletmeye ortaklarca konulmuş değerlerin verimliliğini ölçmeye yarar. Bu oranın da yüksek olması beklenmektedir. T24 için öz sermaye karlılık oranının düşük olduğu söylenebilir.

Toplam Varlık Karlılığı = Net Kar / Aktif Toplamı

$$24.904 / 329.250 = \%7$$

Varlıkların işletmede ne ölçüde verimli kullanıldığı gösteren ve yüksek olması işletme açısından olumlu olarak değerlendirilen bu oran yine T24 işletmesi için düşük olarak kabul edilen bir değerde seyretmiştir.

Tablo 18: T24

Sermaye	140.000
Aktif Toplamı	329.250
Dönen Varlıklar	258.517
Net Satışlar	477.531
Net Kar	24.904

Kuruluş Tarihi	Eylül 2009
Kurucu	Gazeteci Doğan Akın
Gazetecilik Modeli	Haber platformu
Yayın Mecrası	İnternet Sitesi, Twitter, Facebook
Personel	15 tam zamanlı
Gönüllü	-
Katılım	Haber Bildir Butonu aracılığıyla katılım imkanı var fakat işlek kullanılmamaktadır
Ana İçerik Türleri	Gündem, köşe yazarları, spor, kültür, söyleşi
İçerik Formları	Metin, video, fotoğraf
Gelir Modeli	Reklam, kitlesel fonlama, içerik satış gelirleri
Reklam/Sponsorluk	Masaüstü ve mobil reklamlar
Gönüllülere Ödeme	-

4.3.4. Vakıf Fonlarıyla Finansman Örneği: Mediascope.tv

Deneyimli gazeteci, Ruşen Çakır'ın kurucusu olduğu Medyascope.tv Türkiye'de anaakım medyanın karşılamadığı; bağımsız, özgür ve çoğulcu bir medya ortamına olan ihtiyaçtan doğan ve yayınlarında sosyal medyanın sunduğu imkanları kullanan bir video ağırlıklı haber platformudur. Medyascope.tv öncelikle gazeteciler olmak üzere canlı yayın yapmaya olanak veren Periscope uygulaması aracılığıyla ve sosyal medyanın diğer imkanlarıyla yayın yapmaktadır. Mediascope.tv'de siyaset, toplum, spor ve kültür kategorilerinde günde beş ile yedi arası program, internet üzerinden *Periscope*, *Youtube* ve *Facebook* gibi sosyal medya mecralarında canlı olarak yayınlanmaktadır (Mediascope.tv, 2016). Medyascope.tv Ruşen Çakır öncülüğünde yedi kişilik bir kurucu ekiple Ağustos 2015'te yayın hayatına başlamıştır. Çakır Medyascope.tv'nin kuruluş sürecini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Başlangıçta Medyascope diye bir fikir yoktu ortada. Ben periscope yayını yapıyordum. 7 Haziran 2015 seçimleri öncesi başlamıştım. Periscope uygulaması başladıktan dünyada başladıktan kısa bir süre sonra. O sırada İstanbul'da, Habertürk'te çalışıyordum. Gazete odamda yapmaya başladım. Konuklu yapmaya başladım. Önce tek yapıyordum. Daha doğrusu şöyle; mitinglere gidiyordum orada Adana'da, Kayseri'de vs. insanlarla röportaj yapıyordum. Sonra İstanbul'a gelip kendim tek analiz yapmaya başladım. Sonra konuk almaya başladım. Tabii orada çok sorunlu oluyordu. Özellikle sesteki sorun, akustik sorunu oluyordu. Sonra bir mail geldi. Tanımadığım iki kişiden. Onlar benim yaptığım işleri gördüklerini ve bana yardım etmek istediklerini söylediler. Geldiler, konuştuk. Demet Tezel ve Nurdan Üçel. Onların zaten ortak bir şirketi varmış. Bu konuları çok biliyorlar, teknoloji konularını. Onların kafasında bir şey vardı. Onların kafasındaki şey, bizim Türkiye'deki medya atmosferine pek uygun değildi bence. Sonra tartışa tartışa önce bir internet sitesi olarak Medyascope yapıp oraya daha çok Periscope'ta yapılmış yayınları koymaktı fikir. Önce bakındık, başka gazetecilere falan, kimse gelmedi başta, yani anlamadılar zaten. Sonra 20 Ağustos 2015'te Kadri Gürsel ve Levent Gültekin'in katıldığı ilk açık oturumu yaptık, benim odamda ve onunla da sayfayı duyurduk yani açtık. Sayfanın ilk açılışında tamamen benim o ana kadar yapmış olduğum Periscope yayınları vardı yani arşiv olarak. Başka bir şey yoktu, bir de açık oturumu koyduk. Sonra onun üzerine ekleye ekleye belli bir kıvama

geldi. Başkaları da katkı vermeye başladı. Bazıları gelip bizi bulmaya başladı, bazılarını biz bulduk. Sonunda belli bir noktada, ne yapacağımıza karar vermek için oturduk ve şirket kurduk. Maslak Oto Sanayi’de bir yer kiraladık, yerleştik ve stüdyomuzu kurduk.” (Çakır, 2016).

Başlangıçta böyle bir platform kurma fikirleri olmadığını belirten Çakır, yeni teknolojileri kullanmanın yarattığı bir ilgi ve etkililikle ve başarıyla beraber olayın kendi kendini doğrduğunu ifade etmektedir.

Mediascope.tv normal şartlarda *startup* olarak adlandırılan ve kısa sürede gelişmeye açık bir iş fikridir. Çakır’a göre, eğer bu işi Almanya’da, Fransa’da ya da Amerika Birleşik Devletleri’nde yapsalar muhakkak bu işi finanse edebilecek yatırımcılar bulup tamamen profesyonel bir ilişkiyle faaliyetlerini sürdürebilirlerdi, fakat Türkiye’nin siyasi koşulları nedeniyle kimse böyle siyaseti, haberciliği dert edinen bir yere para yatırmayı hatta reklam vermeyi bile kolay kolay düşünmemektedir. Çakır’a göre finansman sorunları burada başlamaktadır: *“Türkiye’nin anormal koşulları nedeniyle biz normal olan yollardan finansman ve para kazanma yoluna gidemiyoruz.” (Çakır, 2016).*

Mediascope.tv vakıflar tarafından verilen fonlarla finansmanını sağlamaktadır. Ana fon kaynakları Chrest Vakfı ve Heinrich Böll Vakfı’dır. Çakır bu kuruluşların yayın politikasına kesinlikle karışmadıklarını, fonları tamamen yasal ve kayıtlı bir şekilde aldıklarını belirtmektedir. Fonları faaliyetlerini sürdürmek ve istihdam edilen insanların ücretlerini ödemek için kullandıklarını belirten Çakır, platform ilk kurulduğunda herkesin gönüllü olarak başladığını, fon desteği almaya başladıktan sonra ise yirmiden fazla kişiyi kadrolu ve sigortalı olarak işe başlattıklarını ifade etmektedir. Çakır, buldukları fonların büyük bir kısmının insan kaynağına gittiğini, bunun dışında Mediascope.tv’nin birtakım sabit maliyetleri ile ekipman giderlerine harcadığını söylüyor.

“Montaj falan çok olduğu için video işinde, onlar için ekipmana ihtiyacımız oluyor. İmkan buldukça yeni malzemeler alıyoruz. Mesela yeni bir fon bulduk Danimarka’dan bir vakıftan. Onlardan bulduğumuz kaynakla bilgisayar aldık. Onlara zaten şunu almak istiyoruz diye gidiyoruz. Onun karşılığında veriyorlar. Mesela reji masamızı, reji ekipmanlarımızı, ilk kameralarımızı Heinrich Böll’ün verdiği parayla almıştık. Ana haber bülteni projemiz vardı.

O projeseye fon bakıyorduk. Onu da Chrest'ten aldık. O ana haber bülteni projesi bütçesinin içerisinde istihdam da var, yani iki sunucunun ücretleri örneğin. Medyascope çatısı altında başka yeni projeler geliştirip o projelere fon bulma yoluna gidiyoruz ve şu ana kadar yürüyor bu. Türkiye'de bağımsız medyaya ihtiyaç olduğu için ve de bağımsız medyanın reklam alma imkanının çok kısıtlı olduğunu insanlar da bildiği için daha yatkın oluyorlar fon vermeye.” (Çakır, 2016).

İdeallerinin aldıkları fonların sağladığı imkanlarla kendi altyapılarını oluşturup, kendi kendilerini finanse edip hatta kara geçmek olduğunu vurgulayan Çakır'a göre bunu şu aşamada yapamamalarının sebebi Türkiye'nin siyasi koşulları. Normal şartlarda, kullandıkları teknoloji ve yaptıkları özgün yayıncılık nedeniyle, bu işi farklı bir ülkede yapıyor olsalar programlarına reklam ve sponsor bulabileceklerini ve karlı bir işletme haline gelebileceklerini düşünen Çakır, bu şartlarda vakıf fonlarıyla finansmana devam edeceklerini öngörmektedir. Çakır fon bulma durumunun sürdürülebilir olduğunu, çünkü büyük miktarlar talep etmediklerini ifade etmektedir.

“İşler dönüyor ve çalışan insanlar az buçuk ceplerine para sokuyor. Ama o parayla çok iyi bir hayat yaşadıkları söylenemez. Çok büyük paralar veremiyoruz ama sonuç olarak Türkiye'de özellikle medya sektöründe iş bulmak, içine sinerek yapabileceği iş bulmak anlamında böyle bir imkan sunuyoruz. Onun için daha bir miktar fonlarla sürecek gibi gözüküyor. Normal şartlarda şu an bizim baya iyi para kazanıyor olmamız lazımdı. Bizim yaptığımız tür şeyin hitap ettiği kesimin reklam verenler için aslında ciddi bir karşılığı var ama ürküyorlar. Hem bir kere mecra olarak alışmadıkları bir mecra, hem de siyaseten ürküyorlar.” (Çakır, 2016).

Reklam geliri elde etmek isteyen Mediascope.tv'nin canlı yayın yaptığından dolayı diğer televizyon kanalları gibi canlı yayına reklam alma imkanı bulunmaktadır. Mediascope.tv'de yapılan gündüz programlarını ortalama on bin kişi izlerken, *prime time*'daki akşam programlarını 20.000 ile 50.000 arası kişi izlemektedir. Yayına ilk başlanılan tarihlerde 1000-2000 civarında seyreden izleyici sayısı giderek yükselmiştir. Bu yayınlara sadece internet üzerinde erişilebildiği düşünüldüğünde bu izleyici rakamlarının reklam verenler gözünde ciddi bir karşılığı olduğu söylenebilir. Çakır'a göre, siyasal olarak muhalif

olamamalarına rağmen, anaakımın dışında yer aldıklarından insanlar Mediascope.tv'ye reklam vermeye çekinmektedir (Çakır, 2016).

İşe girerken çok az miktarda öz sermaye koyduklarını belirten Çakır, fon desteği almaya başlayana kadar birtakım masrafları kendilerinin yaptığını sonrasında ise bu masrafları fonlar aracılığıyla yaptıklarını belirtmektedir. Mediascope.tv'nin yedi kişilik çekirdek kadrosunun hiçbiri ücret almamaktadır. Ortaklar, başka işlerinden elde ettikleri gelirlerle yaşamlarını sürdürürken Mediascope.tv'ye mesai ayırmaktadır. Çakır'a göre ortakların para alma durumu söz konusu olmadığı için faaliyetler sürdürülebilmektedir. Bu işe baştan beri yatırım gözüyle baktıklarını belirten Çakır, acele etmedikleri takdirde orta vadede yaptıkları bu işten para kazanabileceklerini düşünmektedir.

“Yatırım gibi bakıyoruz bir taraftan, bir taraftan idealist gözle de bakıyoruz ama bunun bir yerden sonra, bir müddet acele etmediğimiz takdirde, normal şartlarda orta vadede biz buradan para kazanabiliriz ama kazanamazsak da yaptığımız yanıma kar kalır. Şimdi insanlar sanıyor ki Türkiye’de medya üzerinde baskılar var ve bizim önümüz açık, bu aslında doğru değil yani bu baskılar bizi çok daha zor bir durumda bırakıyor. Çünkü bizim üzerimizde normalden çok daha fazla bir ilgi var. Normalde biz, normal bir medya atmosferi içerisinde Medyascope’u farklı bir mecra olarak sunma iddiasındaydık. Ama şimdi insanlar şöyle bakıyor, işte gazeteler, televizyonlar kapanıyor, bunlar alternatif falan. Yalan, bizim istediğimiz bu değil aslında. Normal olsun her şey, özgürlük içerisinde olsun, biz bu ortam içerisinde yaratıcılığımızla, özgünlüğümüzle fark yaratalım. Bizim derdimiz oydu. Bizim özgürlüğümüz de sonsuz değil ki.” (Çakır, 2016).

Çakır'a göre, insanlar özgürlük kavramını sadece siyasi iktidarla ilişki üzerinden ele almaktadır, fakat Medyascope.tv'nin mottosunda bulunan “Çünkü özgür” lafının karşılığı bu değildir. Burada özgürlükten kast edilen, Medyascope.tv'nin anaakım televizyon kanalları gibi reyting derdinin olmaması; tıklanma, izlenme, okunma gibi baskılardan kendini soyutlamış olmasıdır. Medyascope.tv'nin medya ortamına getirdiği önemli bir yenilik de yeni teknolojiyle eski, konvansiyonel gazeteciliği birleştirmesidir. Çakır'a göre yaptıkları işin küresel anlamda bir değerinin olması da buradan kaynaklanmaktadır. Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) 2016 yılında Medyascope.tv'ye “Özgür Medya Öncüsü” ödülünü vermiştir. Bu ödülü yaptıkları işin özgünlüğü sayesinde aldıklarını belirten Çakır; Medyascope.tv'nin

insanlara büyük bir patron olmadan da pekala haber televizyonu, haber kanalı gibi bir platform inşa edilebileceğini göstermesi açısından çok önemli olduğunu düşünmektedir.

“Bizim burada harcadığımız bir yılı aşkın sürede paranın toplamı herhalde haber kanalı falan denen yerlerin bir haftada harcadığı paraya denktir. Bu bizi acaip özgür kılıyor. Mesela frekansa, uyduya para vermiyoruz, dijital platformlara para vermiyoruz. Bunlar çok büyük maliyet kalemleri. Bu kalemleri ödeyebilmek için insanların büyük sermayeye ihtiyaçları var ve bu büyük sermayeyi bulabilmek için ya birisinin altında çalışacaksın ya da birisine çok bağlı olacaksın. Biz şimdi bu büyük kalemlerden tasarruf ettiğimiz için bu bizi acaip rahat kılıyor. Bu çok önemli. Mesela insanlar bize, siz bunu daha sonra televizyona çevireceksiniz değil mi, diye soruyorlar. Tam tersine televizyonlar bizim gibi olmaya bakacaklar, bakmaları gerekiyor. Bizim yaptığımız buradan bir yere gitmek değil, bunun içerisinde büyümek, bu perspektifin içerisinde.” (Çakır, 2016).

Kitlese fonlama modeli konusunda çok düşündüklerini belirten Çakır, Türkiye’de bu konunun hukuki altyapısı olmaması dolayısıyla büyük sorunlar olduğunu ifade ederken kitlese fonlamanın fazladan birtakım sorumlulukları da beraberinde getirdiğini ekliyor. Medyascope.tv’nin böyle bir kampanya yapmamış haliyle bile bazı yayınları beğenmeyen insanlar tarafından sert eleştirilere maruz bırakıldığını söyleyen Çakır, bir de kitlese fonlama aracılığıyla para vermiş olsa çok daha sert tutumlarla karşılaşabileceklerini eklemektedir.

Ücretli üyelik modelini de düşünmediklerini söyleyen Çakır, Türkiye’de bunun Hürriyet Gazetesi gibi anaakım medya kuruluşları tarafından denendiğini fakat vazgeçildiğini belirtmiştir. Abonelik modelinin halihazırda takip edenleri kaçırabilme ihtimali olduğundan Medyascope.tv için bu model cazip bir model değildir. Çakır’a göre, Türkiye’deki habercilik yaptığını söyleyen diğer anaakım dışı platformların içeriklerinin büyük bir kısmı kendi üretimleri değildir; özgün içerik üreten siteler olsa da Çakır bunları yetersiz bulmaktadır. O sitelerin özgünlüğünü köşe yazarları oluşturmaktadır. Oysa ki Medyascope.tv’nin içeriklerinin %100’ü kendi üretimleridir. Çakır’a göre yeni kuşak gazetecilik teknik ve özün iç içe geçtiği bir meslektir; dolayısıyla rejide çalışanlar bile içerik üretmektedirler. Medyascope.tv çalışanlarının hepsinin kendi adına açılmış profilleri ve o profillerin altında yaptıkları yayınlar yer almaktadır. Birçok kişi, işe başladıktan hemen sonra canlı yayın yapmaktadır. Çakır Türkiye’de içeriğin %100’ünü kendi oluşturan başka bir anaakım dışı

platform olmadığı iddiasındadır. Medyascope.tv gönüllü abonelik sistemini ise deneme amaçlı kullanmaya başlamıştır. Platforma aylık beş ile yüz dolar arasında gönüllü bir şekilde katkı sunulabilmektedir.

Mediascope.tv'nin bir aylık sürede faaliyetlerini sürdürebilmesi için gereken meblağ ortalama 80.000 – 100.000 TL arasındadır. Çakır bu meblağın, herhangi anaakım bir televizyon haber kanalının bir günlük giderine denk olduğunu belirtmektedir. Yirmiden fazla kadrolu çalışanı bulunan Medyascope.tv'nin çoğunlukla iletişim fakültelerinden gelen öğrencilerden oluşan, yarı zamanlı, gönüllü çalışanları da mevcuttur. Çalışanların hemen hemen hepsi 30 yaşından küçüktür. En başta herkes gönüllü iken yapılan işlerin profesyonelleşmesi ve fon desteği gibi imkanlar sayesinde yirmiden fazla kişi istihdam edilebilmiştir. Giderler vakıf fonları ile finanse edildiğinden, Medyascope.tv için henüz bir kar durumundan söz etmek mümkün olmamaktadır.

4.3.4.1. Oran Analizi

İşletmenin 2016 yılına ait bilançosundan hareketle likidite ve finansal yapı oranları aşağıdaki gibidir.

a) Likidite Oranları:

Net İşletme Sermayesi = Dönen Varlıklar - Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

$$371.000 - 37.500 = 333.500 \text{ TL}$$

Şirketin net işletme sermayesi 333.500 TL'dir. Bu miktarın net işletme sermayesi açısından yeterli olduğu ve işletmenin borçlarını ödeyebilecek konumda olduğu söylenebilir.

Cari Oran = Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

$$371.000 / 37.500 = 9,89$$

Medyascope'un cari mali gücünü gösteren cari oranının 9,89 olduğu görülmektedir. Bu oranın ikinin üzerinde olması işletmenin kısa vadeli borçlarını her an ödeme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre Medyascope'un çalışma sermayesi yeterlidir ve kısa vadeli borçlarını her an ödeyebilecek durumdadır.

Nakit Oran = (Nakit + Menkul Kıymetler) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

$$41.500 / 37.500 = 1,10$$

İşletmenin acil para durumunu yansıtan bu oranın genel olarak 0,20'nin altına düşmemesi beklenir. Medyascope'un oranı 1,10 olarak seyretmiş olup işletmenin alacaklarını tahsil edemediği ya da fon akışının durduğu bir kriz durumunda kısa vadeli borçlarını karşılama kapasitesinin yeterli seviyede olduğu söylenebilir. Bu oranın yüksek olması işletmenin elindeki nakdi verimli kullanamadığını düşündürmektedir.

b) Finansal Yapı Oranları:

Kaldıraç Oranı = Kısa ve Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Aktif Toplamı

$$37.500/407.500 = \%9$$

Yabancı kaynakların toplam kaynaklar içindeki oranını gösteren kaldıraç oranı Medyascope şirketi için yüzde dokuz olarak belirlenmiştir; bu oranın yüzde 50'nin altında olması işletme açısından olumlu olarak kabul edilmektedir. Fakat oranın bu kadar düşük olması işletme ortakları açısından çok da olumlu bir durum değildir. Bu durum işletmenin öz kaynaklarından yabancı kaynaklara kıyasla daha fazla yararlandığını, işletmenin kredi riskinin az fakat aynı oranda karlılığının da az olduğunu göstermektedir. Kaldı ki şirketin genel müdürü olan Ufuk Kaya ile yapılan derinlemesine görüşmede Kaya şirketin herhangi bir karlılık arz etmekten oldukça uzak bir konumda olduğunu dile getirmiştir (Kaya, 2017).

Kısa Vadeli Borçlar / Toplam Kaynak Oranı:

$$37.500 / 407.500 = \%9$$

Bu oran işletme varlıklarının ne kadarlık bir kısmının kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini göstermektedir. Medyascope için bu oran yüzde dokuzdur. Genel olarak bu oranın yüzde otuzun üzerinde olmaması beklenmektedir. Oranın yüksek olması aktiflerin büyük bir bölümünün kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini göstermektedir. Medyascope için bu oranın belirtilen sınırlar dahilinde olduğu söylenebilir.

Maddî Duran Varlıklar / Özsermaye Oranı:

$$36.500 / 50.000 = 0,73$$

Bu oran maddi duran varlıkların ne ölçüde öz sermaye ile finanse edildiğini göstermektedir. Genel olarak bu oranın birden küçük olması beklenmektedir. Medyascope'un maddi duran varlıklarının yüzde yetmiş üçünü öz sermayesi ile finanse ettiği söylenebilir.

Tablo 19: Medyascope.tv

Dönen Varlıklar	371.000
Aktif Toplamı	407.500
Öz Sermaye	50.000
Diğer Fonlar	320.000

Kuruluş Tarihi	Ağustos 2015
Kurucu	Gazeteci Ruşen Çakır
Gazetecilik Modeli	Video ağırlıklı haber platformu
Yayın Mecrası	İnternet Sitesi, Periscope, Youtube, Facebook, Twitter,
Personel	20 tam zamanlı
Gönüllü	Gönüllü üniversite öğrencileri
Katılım	Amatör katılıma açık değil
Ana İçerik Türleri	Siyaset, toplum, ekonomi, kültür, spor
İçerik Formları	Video, metin, ses
Gelir Modeli	Vakıf fonları, bağışlar, reklam
Reklam/Sponsorluk	İnternet sitesinde banner reklam
Gönüllülere Ödeme	Ödeme yapılmaz
Platform Giderleri (Aylık)	80.000-100.000
Twitter Takipçi Sayısı	42.100

4.3.5. Proje Fonları ile Finansman Örneği: 140journos

140Journos, ismini bir sosyal medya platformu olan Twitter'ın 140 karakter limitinden esinlenerek alan bir yurttaş gazeteciliği girişimidir. 140Journos'un kurucuları, Bahçeşehir Üniversitesi'nde okudukları yıllarda, anaakım medyanın özgür ve çoğulcu olmayan yapısına ve anaakım medya çalışanlarının otosansürü bir norm olarak benimseyen tutumlarına karşı farklı bir haber platformu yaratma ihtiyacı hissetmişler ve Ocak 2012'de ismini koyarak yayına başlamışlardır. Dünya çapında akademik ilgi gören (Tunç, 2014; Tüfekçi, 2014; Gleason, 2015; Owen, 2016) 140Journos hakkında Time Dergisi'nde "Türkiye'de Gazeteciliği Dönüştüren Adamla Tanışın" başlıklı bir makale yayınlanmıştır (Zalewski, 2015). 140Journos'un kurucularından Engin Önder, platformun kuruluş sürecini şu şekilde anlatmaktadır:

"Arkadaşım Cem Aydoğdu ile birlikte Ocak 2012'de başladık 140 Journos'a. Gazeteci değiliz, gazeteci olmak gibi bir niyetimiz de yoktu. Başta Türkiye'deki medyanın durumu bizi de sınırlı insanlar haline getirmişti ve bir gün, biz hiçbir şey yapamaz mıyız; televizyonlar, gazeteler hiçbir haberi vermiyor, acaba mesela sokağa çıksak, herkes çıksa, herkes bize haber atsa biz de onu yayınlasak olmaz mı; gibi bir fikre kapıldık. Önce sadece fikir olarak çıktı. Sonra kendimiz eylemlere, davalara gitmeye başladık; İstanbul'da, Ankara'da. Sonra kendimiz sokağa çıktık, yani muhabirdik en başta. Gönüllü muhabir ağı kurmaya çalışıyorduk önce." (Önder, 2016).

Platformun kurucuları 20'li yaşlarında, teknolojiyi çok iyi kullanan gençlerdir, 140Journos yayınlarını *Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, Whatsapp, Medium* gibi sosyal medyanın hemen hemen tüm mecraları üzerinden gerçekleştirmektedir. Platformun on tam zamanlı ve kadrolu çalışanın yanı sıra Türkiye'nin çeşitli yerlerinden 750 gönüllü muhabiri bulunmaktadır. Kendilerini bir gazetecilik platformundan çok bir veri projesi olarak tanımlayan 140Journos; katılımcı, farklı ve filtresiz bir gazetecilik idealine ulaşma iddiasındadır. Önder, 2015'teki 1 Kasım seçimlerine kadar olan süreci gönüllü muhabirlerin

aktif bir şekilde kendilerine haber gönderdikleri ve onların da bu haberleri doğrularak yayınladıkları bir süreç olarak tanımlamaktadır. 2012'den 2015'in sonuna kadar süren bu toplumsal hareketler etrafında şekillenen vatandaş haberciliği modelinin artık çok fazla işlemediğini belirten Önder, farklı bir projeye yollarına devam edeceklerini ifade etmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri gönüllülük temelinde şekillenen muhabirliğin sürdürülebilir olmayışıdır.

“Tüm bu yaşadığımız süreç sonucunda gönüllülüğe asla inanmadığımızı belirtiyim. Gönüllü olacağına hiç kimse olmasın. Bir tam zamanlı kişi eşittir 100 gönüllü diyebilirim. Gönüllüye sözünü geçiremiyorsun, takibat yapamıyorsun, işin ciddiyetini idrak ettiremiyorsun, o yüzden bence Türkiye’de sıkıntılı. Yurtdışında ben de yaptım, inceledim de. Yurt dışında gönüllülük bilinci daha yüksek. Sektöre göre değişmekle birlikte gönüllülere bile ücret ödemeleri yapılabiliyor. Biz burada gönüllü muhabirlere ödeme yapmıyoruz. Gönüllünün amacı gönderdiği içerik aracılığıyla sesini duyurmak. Bir süre sonra sesim de duyulmasın artık diyor olabilir. 750 gönüllümüz var, hepsi nerede, nerelerden haber atıyor bir listemiz var ama gönderilen haberler çok çok azaldı.” (Önder, 2016).

140Journos, Yaratıcı Fikirler Enstitüsü adlı çatı kuruluşun projelerinden biridir. Yaratıcı Fikirler Enstitüsü dijital bir reklam ajansıdır. 140Journos için iş geliştirme faaliyetleri Yaratıcı Fikirler Enstitüsü bünyesinde, kurucular Engin Önder ve Cem Aydoğdu tarafından yapılmaktadır. Bahçeşehir Üniversitesi Yaratıcı Fikirler Enstitüsü’ne ofis alanı vermiş ve buradaki sosyal sermaye 140Journos için de kullanılmıştır. Şu anda Bahçeşehir Üniversitesi ile aktif ticari bağı bulunmayan 140Journos’un ana gelir kaynağını Yaratıcı Fikirler Enstitüsü’nünde verilen dijital reklam ajansı hizmeti karşılığında, müşteriden elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Önder ajans bünyesinde reklam, halkla ilişkiler, danışmanlık gibi hizmetler sunduklarını, işlerini çok iyi yaptıklarını dolayısıyla da çok yüksek fiyatlarla çalıştıklarını ve oradan elde ettikleri gelirleri 140Journos’a aktardıklarını belirtmektedir (Önder, 2016).

140Journos’un diğer bir gelir kaynağı da aldıkları proje bazlı fonlardır. Örneğin yakın dönemde *Twitter* kendilerine sponsor olmuştur. 10.000 Dolarlık bir meblağ karşılığında, *Twitter*’ın güvenli kullanımı teması çerçevesinde, 140Journos ekibi, üniversitelere gidip, öğrencilere hem *Twitter*’ın haber iletişimi için uygun bir yer olduğunu, hem de 140journos’u

anlatarak insanları 140Journos'u takip etmeye davet etmektedir. Aynı zamanda *European Cultural Foundation*'dan da aynı miktarda para alan ekip, bunun karşılığında 140Journos'u Türkiye'nin dört bir yanındaki belediyelere anlatmış, sosyal medyayı nasıl bir gündem yaratma aracı olarak kullanacaklarına dair belediyelerdeki iletişim birimlerine eğitimler aracı olarak kullanacakları hakkında belediyelerin halkla ilişkiler, basın ve medya birimlerine eğitimler vermişlerdir. Anadolu'daki örgütlenmelerini belediyeler ve üniversiteler üzerinden sağlama stratejisini benimsemişlerdir.

140Journos, her türlü konu ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren katılımcı bir sözlük olan Ekşi Sözlüğün haber sponsorudur. Ekşi Sözlük'le maddi bir ilişkileri bulunmadığını belirten Önder, bunu 140Journos'un reklamını yapmak için kullandıklarını söylemektedir. Orada yayınlanan içerik ve videolar vasıtasıyla kendi takipçi sayılarını artırmaktadırlar. Bunun yanı sıra Avrupa'da *Agence de Journal* isimli bir projede yer aldıklarını belirten Önder, bu projenin fotoğraf festivalinde sattıkları fotoğraflardan 100.000 TL gibi bir gelir elde ettiklerini, bu gelirlerle de daha profesyonel bir yapıya bürünebildiklerini ifade etmektedir. Bu gelir aracılığıyla ekipman ve haber ajanslarından abonelikler almışlardır (Önder, 2016). Yaptıkları işler arasında takdiri ancak özgün içerikli doyalardan aldıklarını, nitelikli olmayan ajans haberlerinden oluşan içeriklerdense iyi geri dönüşler alamadıklarını belirten Önder bu sebeple farklı bir formata ihtiyaçları olduğunu söylemektedir.

“Şu an yayınınızın %90'ı nitelikli olmayan sıradan içeriklerden oluşuyor, ben bu durumu hiç beğenmiyorum, sıradışı bir şey söyleme durumunu kaybetmeye başladık. Snapchat kullanıyoruz, instagram, geleneksel olmayan yeni mecralar kullanıyoruz. Bunlar hem pratik, hem ilgi çekici ama bence mevzu içerikte sıradışılaşmak. Yoksa bu mecralara yayarsın bu içeriği. 140 journosun haber platformu fikrinden uzaklaşması gerekiyor. Bir topluluk olması lazım, çünkü artık yurttaş muhabirlerden içerik gelmiyor, ses çıkmadığı için biz de geçemiyoruz. Bu yayını kısırlaştırdı biraz o yüzden rahatsızız. Bu rahatsızlık olmasa sürerdi.” (Önder, 2016).

Önder bugüne kadar hiç reklam almadıklarını fakat yeni geçecekleri formatta bir gelir kaynağı olarak reklama ağırlık vermek istediklerini belirtmektedir. İş geliştirme faaliyetleri kapsamında içerik bazlı bir reklam modeli oluşturmuşlar ve reklam ajansları aracılığıyla

müşterilerden geri dönüş almaktadırlar. Politikaya yakın olmak için İstanbul yerine Ankara'da olmayı tercih edeceklerini söyleyen Önder, politikaya dair yaptıkları haberleri Anadolu Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'ndan aldıklarını ve bunun tercih etmedikleri bir durum olduğunu belirtmektedir.

“Bizim olayımız kendimiz soru sormak. Buradan kendimiz politikacılara istediğimiz soruları soramıyoruz. Bizim aklımıza bir soru geliyor bence esprisi o olayın. Ama biz Ankara haberlerini tamamını Anadolu Ajansı'ndan ya da Doğan Haber Ajansı'ndan alıyorum. Hatta çoğunu AA'dan çünkü her yere akreditasyonu olan devlet ajansı o. Biz kendimiz soru soramıyoruz, hep birilerine dayandırmak zorunda kalıyoruz. Kendimizin soru sormadığı sistemi biz devam ettirmek istemiyoruz..” (Önder, 2016).

Önder'e göre, değişen formattan bağımsız olarak 140Journos'un yapmaya çalıştığı medyanın ideal misyonunu gerçekleştirmektir. Medyanın misyonu birlikte yaşamaya olanak vermektir. Medyanın işlevi bu ülkedeki etnik, dini, kültürel, entelektüel azınlıkların sözünü bir şekilde duyurmak ve bütün farklı kimliklerle bir arada yaşayabilmenin sağlanmasıdır.

Önder'e göre 140Journos'un yaptığı haberler genel muhalif diskurun dışında kalıyor; başlıkları, manşetleri yok; olayı nötr bir şekilde aktardıklarını belirtiyor. Yaptıklarının aslında bir gazetecilik işi olmadığını, tıpkı Hititlerin Tanrılarına hesap vermek için, objektif bir şekilde, hatalarını da, doğrularını da yazdığı yıllıklar gibi bir arşivleme işi olduğunu belirten Önder Hititlerin bu geleneğini sürdürdüklerini ve motivasyonlarının kamu vicdanına hesap verme bağlamında tarih not düşmek olduğunu ifade etmektedir (Önder, 2016).

Önder Türkiye'deki diğer platformların aksine *Twitter*'dan bazı *tweet*'lerin kaldırılmasına dair gelen mahkeme kararları haricinde bugüne kadar hiçbir içeriklerinin sansüre uğramadığını ve sitelerine hiç erişim engeli gelmediğini söylemektedir.

“2012 Ocak'tan bugüne kadar çok fazla kırılma noktası olduğu bir dönemde yayınıımızı yaptık. Yerel seçimler, Cumhurbaşkanlığı seçimleri vs. hep bu dönemlerde yayın yaptık. Bunların hepsini yayına taşıdık hiç erişim engeli olmadı, hiç saldırı olmadı bizim sitemize. Bunu gidip Avrupa'da anlattığımda çok şaşırıyorlar. Sebebi kullandığımız dil. Hem bize taraftar getirmiyor. Kemik kitlemiz çok azdır. Çoğu kişi kendi görüşüne yakın şeyler

duymak için bizi takip ediyor. Biz haberleri ham halde veririz, daha ilgi çekici olsun diye çarpıtmayız. Tarafgirlik yapmıyoruz ve kullandığımız dil sebebiyle çok rahat çalışabiliyoruz.” (Önder, 2016).

Aynı zamanda bir büyüme projesi olan yeni formatlarında ekibi yeniden yapılandıracaklarını belirten Önder, ekipteki insanlardan beklentilerini değiştireceklerini, reklamcı ve video prodüktörü sayısını artıracaklarını ve sosyal hareketler dışında daha farklı alanlara imkan tanıyacaklarını belirtmekte ve haber dilini daha esnek ve tüketilebilir bir dile dönüştüreceklerini eklemektedir. Bunun yanı sıra içeriklerinin büyük bir kısmını mikro ödeme yöntemiyle ücretli bir hale getireceklerini ve bir çeşit ücretli üyelik olan *freemium* uygulamasına geçeceklerini ifade etmektedir. Önder’e göre, Günlük 70.000 kişiliye ulaşan erişimin 5000’i bile bu abonelik sistemine katılsa şu andakinden üç kat fazla operasyon yapabiliyor durumda olacaklardır.

Aktüel gündeme dair daha derinlikli ve özgün içerik üretebilmek için hem zaman hem para anlamında kaynağa ihtiyaçları olduğunu belirten Önder, bunu sağlamak için ücretli içeriğin şart olduğu görüşündedir. Örneğin *whatsapp* üzerinden gönderilen günlük haber ağının 20.000 üyesi bulunmaktadır; bu üyelere iki kişi dönüşümlü olarak haber içeriklerini yollamaktadır; fakat bu çok uzun mesai isteyen bir iş olduğundan en az dört kişi istihdam edilmelidir ki sağlıklı bir şekilde yürüsün. Önder’e göre; *whatsapp*, *medium*, *twitter* gibi sosyal medya platformları üzerinden içerik paylaştıklarından aslında bu platformlara katma değer sağlamaktadırlar, bu sebeple aktif bir şekilde kullandıkları bu şirketlerle direkt temas kurarak kendilerine uygun bir altaypı oluşturma talebinde bulunacaklardır (Önder, 2016).

140Journos, kitlesel fonlama modeli için 2012 yılında bir çağrı yapmış fakat çağrıya yeterince geri dönüş alamamıştır. Türkiye’de gönüllülük gibi gönüllü para bağışına da inanmadığını belirten Önder, tanınmış gazeteciler olmadıklarından hatta gazeteci bile olmadıklarından T24’ün başarılı bir şekilde yürüttüğü kitlesel fonlama kampanyasının kendileri için işler olmadığını ifade etmektedir. Bugüne kadar 140Journos’a iş dünyasından birçok kişinin yatırım yapmak istediğini söyleyen Önder, hiçkimsenin bu yatırımı sorgusuz, sualsiz yapmadığından, bağımsız yapının bozulacağını düşündüklerinden bu teklifleri kabul etmediklerini belirtmiştir (Önder, 2016).

Kendilerini çoğulcu, tahammüllü, diyaloga açık ve kendini devamlı geliştirmek zorunda hisseden bir topluluk olarak adlandırılan 140journos, 2012 başında kurulmuş olmasına rağmen Haziran 2015'ten itibaren daha profesyonel bir yapıya bürünmüş; yerleşik ofis, maaşlı çalışanlar ve istatistikli hedefleri olan bir yapıya dönüşmüştür. 140Journos'un giderlerine bakıldığında maaşlar, yemek ücretleri, ofis kirası, sigorta primleri, ajans abonelikleri, aylık kullandıkları sosyal medya yazılımları ve temizlik de dahil olmak üzere aylık ortalama 30.000 TL civarında seyretmektedir. Tam zamanlı on çalışanı, yarı zamanlı üç çalışanı bulunan ekipte ortalama maaş 2.000 TL düzeyindedir. Normalde gönüllü muhabirlere ücret ödenmezken yeni geçilecek formatta içerik üretenler hikaye başına ücret alacaktır. Ofisi de kapatacaklarını belirten Önder, yaptıkları iş için ofise ihtiyaçları olmadığını, verimlilik uygulamaları aracılığıyla personelin ne kadar çalıştığını denetleme olanakları olduğunu ifade etmektedir (Önder, 2016). Önder 140Journos'un Yaratıcı Fikirler Enstitüsü Şirketi altında faaliyet gösterdiğinden kendine ait finansal tablolarının bulunmadığını dolayısıyla bu tabloları paylaşamayacağını beyan ettiğinden 140Journos ile ilgili oran analizi yapılamamıştır.

Tablo 20: 140Journos

140Journos	
Kuruluş Tarihi	Ocak 2012
Kurucu	Hiçbiri gazeteci olmayan beş üniversite öğrencisi
Gazetecilik Modeli	Yurttaş haberciliği
Yayın Mecrası	İnternet Sitesi, Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Medium, Periscope, Soundcloud
Personel	10 tam zamanlı, 3 yarı zamanlı
Gönüllü	750 gönüllü yurttaş muhabir
Katılım	Katılıma açık, gönderilen haberler editörler tarafından doğrulanır, gönderen kişinin adıyla yayınlanır
Ana İçerik Türleri	Türkiye gündemi
İçerik Formları	Metin, fotoğraf, video, ses
Gelir Modeli	Ekibin dijital reklam ajansından elde ettiği gelirler ve proje bazlı fonlar
Reklam/Sponsorluk	Ekşisözlük, Twitter, Bahçeşehir Üniversitesi ile sponsorluk anlaşmaları yapılmıştır
Gönüllülere Ödeme	Ödeme yapılmaz
Platform Giderleri (Aylık)	30.000
Twitter Takipçi Sayısı	150.000

5. SONUÇ

Medya ekonomisi alanında en önemli uzmanlardan kabul edilen Picard günümüz medya piyasasını geçen yüz yıldan çok daha istikrarsız olarak nitelemektedir. Anaakım medyada içeriğin yoğun bir şekilde ticarileştiği ve kendi çıkarları için çalışan bir sistem içinde faaliyet gösterdiğini belirtirken bu durumun onu kamu hizmeti fonksiyonundan uzaklaştırdığını ve vatandaşlar arasında hoşnutsuzluk yarattığını söyler. Gerçekten de yirminci yüz yılın ikinci yarısından itibaren yaşanan medyadaki yoğunlaşma eğilimi; daha önce devletlerin sahip olduğu medya servislerinin özelleştirilmesi ve dolayısıyla kamusal iletişim alanlarının ticarileşmesi; medyayı kamu hizmeti anlayışından uzaklaştırmış ve bu da vatandaşların anaakım medya içeriğine olan güvenini sarsmıştır. Bu durum, anaakım medyanın yüzyüze olduğu sorunların sosyal boyutudur.

Anaakım medya aynı zamanda ekonomik sorunlarla da karşı karşıyadır. İnternet çağında anaakım medyanın uzun süredir içinde bulunduğu kriz kayda değer bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle yazılı basın işletmeleri için geçerli olan reklam ve satışı kapsayan klasik gelir kalemleri 2008 küresel ekonomik kriziyle birlikte bir sarsıntı geçirmiş; reklam gelirleri dramatik ölçüde düşmüştür. Yazılı medyadan, halkla ilişkilere, matbaacılıktan pazar araştırmalarına kadar, reklam gelirleriyle varlığını sürdüren sektörlerde gelir girişi azalmıştır. Bu gelirin azalmasıyla ve tüketicinin belli tasarruflara gitmesiyle beraber, tüm dünyada, geniş anlamda medya sektöründe de ciro kayıpları yaşanmaya ve sonuçta da personel azaltmalar ve ücretten tasarruflar hızlanmaya başlamıştır. Bazı ülkelerde gazetecilerin istihdamının yüzde elli oranında düştüğü gözlemlenmiştir.

Günümüzde, dijital teknolojinin gelişmesi de medyayı etkileyen yeni bir güçtür ve endüstrinin her alanını etkilemektedir. Dijitalleşme adlı bu yeni teknolojinin en önemli etkilerinden biri her türlü medya içeriğinin dijital birimlere indirgendikten sonra yeniden başka bir formatta kullanımının kolaylaşmasıdır. İnternet her türlü medya içeriği için alternatif bir dağıtım kanalı sunmaktadır. İnternetin büyümesiyle ilişkilendirilen olanaklar son birkaç yıl içerisinde medya platformlarının ve ürünlerinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Birçok medya işletmesi aynı ürünleri internete taşımanın yanı sıra yeni ve farklılaştırılmış ürünler de yaratmış ve etkileşimli bir arayüz kullanmaya başlamışlardır.

Etkileşim kavramına gitgide daha fazla önem atfedecek çeşitli medya formlarını birleştiren yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Dijital teknoloji üretim maliyetlerini de aşağı çekmektedir.

Anaakım medyanın karşı karşıya kaldığı sosyal ve ekonomik sorunların sebep olduğu krizin aksine dijitalleşme ve internetin gelişimi araştırmacı gazetecilik ve profesyonel etik ilkeler çerçevesinde şekillenen çeşitli kar amacı gütmeyen medya oluşumlarının gelişmesine imkan vermektedir. Bu oluşumlar birtakım önemli konuları kamusal alana yeniden taşınmaktadır. Anaakım medyada işlerini kaybetmiş olan birçok gazeteci bu oluşumlara katılmakta veya kendi platformlarını kurmaktadır. Küresel bir ağ olarak düşünüldüğünde, internet, anaakım dışı medya üreticilerine kendi nişlerinden çıkma ve daha geniş bir kitleye seslenme imkanı vermekte; yüksek maliyetli yayıncılık ekipmanları ve hammaddeye ihtiyaç duymama özelliği dolayısıyla ise kar odaklı olmayan ve sürekli olarak kaynak kıtlığı çeken medya için yeni olanaklar sunmaktadır.

2008 krizi diğer tüm medya mecralarında reklam harcamalarında bir daralmaya neden olurken bunun tersine dijital reklam pazarı giderek artan bir ivmeyle büyümektedir. Dijital reklamcılığın önümüzdeki beş yıl içinde en hızlı büyüyen segment olmaya devam etmesi beklenmektedir. Her ne kadar dijital reklam pastası gün be gün büyümeyi sürdürse de halen yazılı basında kaybedilen gelirleri karşılamaktan çok uzak bir noktadadır. Dolayısıyla dijitalleşme ve internet küçük işletmelerin medya sektörüne girmelerine olanak tanımakla birlikte dijital gazetecilik içeriği için ücret alınabilecek genel geçer, her coğrafyaya ve zamana uyarlanabilen bir gelir elde etme modeli bulunmamaktadır.

Nitelikli çevrimiçi içeriğin üretimini finanse etmek stratejik bir öneme sahiptir. Sorulması gereken temel soru “Kamusal çıkara hizmet eden gazetecilik nasıl finanse edilmelidir?” olmalıdır. Bu soruya birtakım cevaplar verebilen yeni modeller geliştirilmiş ve hayata geçirilmiştir. Bağımsız medya ve gazeteciliğin sürdürülebilir finansmanı için bu modellerin, fikirlerin ve alternatif seçeneklerin analizi, medya sistemlerinin kapsamlı bir revizyon gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde anaakım dışı gazetecilik sekiz gelir elde etme stratejisiyle faaliyet göstermektedir. Bunlar; reklam, ücretli üyelik, mikro ödeme, niş pazar, devlet desteği modeli, vakıf fonlarına dayalı model, gönüllü bağışlara dayalı model ve kitle fonlaması modelidir.

Geleneksel medyada en çok kullanılan reklam modeli dijital anaakım dışı gazetecilik işletmelerinin de gelir elde etmek için en fazla kullandığı model olmakla birlikte faaliyetlerini sürdürmek ve finansal yapılarını güçlendirmek isteyen gazetecilik platformları için sadece bu modelden elde edilen gelirler yeterli olmamaktadır.

Sunulan içerik karşılığında belli bir ücretin talep edildiği üyelik modeli bugüne kadar dünyanın birçok yerinde denenmiş olmakla birlikte daha çok Avrupa ülkelerinde başarı elde etmiş bir modeldir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde *The New York Times* tarafından denenmiş fakat başarıya ulaşamamıştır. Fransa'da *Médiapart* adlı gazetecilik işletmesi ise bu modeli kullanarak etkin bir finansman sağlamayı başarmıştır. Türkiye'de de bu model Hürriyet Gazetesi tarafından denenmiş fakat olumlu sonuç vermemiştir.

Mikro ödeme modeli de ücretli üyelik modelinin bir alt modeli gibi düşünülebilir. Bu modelde medya kullanıcıları izledikleri veya okudukları içerik başına küçük ödemeler yapmaktadırlar. Hollanda menşeli bir gazetecilik platformu olan *Blendle* mikro ödeme modeli aracılığıyla Hollanda'daki bütün önemli yayınları bir araya getirerek kullanıcıların okumak istedikleri makale veya haber başına onlardan küçük ücretler talep etmektedir. Şirketin amacı dijital ortamdaki içerik için ödeme yapmaya vatandaşları alıştırmak olarak belirlenmiştir.

Niş pazar modeli olarak adlandırılan model çok spesifik bir kitleye hitap eden medya kuruluşları için geçerlidir. Bu modeli daha çok topluluk medyası olarak adlandırılan ve sadece belli topluluklara özgü yerel düzeyde yayın yapan kuruluşlar kullanmaktadır. Devlet desteğine dayanan model ise devletler tarafından sağlanan dolaylı veya doğrudan desteklerden oluşmaktadır. Vergi indirimi ya da devlet tarafından verilen reklamları kapsayan dolaylı desteklerin çok fazla işe yaramadığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte direkt destekler birçok Avrupa ülkesinde olumlu sonuçlar vermiştir.

Örneğin Fransa'da 2009 yılından beri dijital olarak yayın yapan bağımsız gazeteciliği yaşatmak adına yılda yirmi milyon avroluk bir fon ayırmaktadır. Bu fon ücretsiz basılı broşür, katalog gibi reklamlardan yüzde birlik bir vergi aracılığıyla sağlanmaktadır (Munteanu, 2010). Hollanda Gazetecilik Fonu 2002 yılından beri gazeteciler ve medya organizasyonlarının yeni dijital fırsatlarla hazırladıkları inovasyon projelerini desteklemek

için fon ayırmaktadır. 2015 yılı itibariyle bu projelere ayrılan fon yirmi bir milyon avro olmuştur. Medya ekonomisi akademisyenleri tarafından geliştirilen Finlandiya modelinde ise vatandaşlardan gelirleri doğrultusunda toplanan ücretler fon olarak bağımsız medya kuruluşlarına verilmektedir. Devletlerin küçük çaplı, bağımsız, dijital gazetecilik organizasyonlarına verdikleri bu destekler devletin müdahalesini mümkün olduğunca minimumda tutmaya çalışan serbest piyasa mantığıyla çelişse de basın özgürlüğü anlamında hiç de olumsuz sonuçlar doğurmamıştır.

Devletin belirleyeceği medya politikasının bağımsız gazeteciliği finanse etmekte olmazsa olmaz bir koşul olarak gören McChesney ve Nichols kamu fonlarının dağılımına ilişkin bir vatandaş haber listesi modeli önermektedir. Bu modelde, belirli bir yaşın üzerindeki her vatandaş, bir listeden kendi favori kar amacı gütmeyen medya organını seçer. Ardından, seçilen medya işletmesine bir kamu fonu tarafından belirli bir miktarda "bağış" verilir. McChesney ve Nichols'a göre, bu finansman mekanizması, kar amacı gütmeyen tüm medya yapılarına uygulandığı takdirde dijital gazeteciliğin istikrarlı ve uzun vadeli finansmanını sağlayabilir.

Vakıf fonlarına dayalı model ise günümüzde Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere tüm dünyada küçük ölçekli basın işletmeleri tarafından oldukça sık başvuru alan bir gelir elde etme modelidir. Bugün dünya çapında gazeteciler sahipliğindeki politik ve ticari güç odaklarından bağımsız, kar amacı gütmeyen gazetecilik organizasyonlarının çoğunun, uluslararası bağışçılara "bağımlı" olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağışlar sağlanan uluslararası kuruluşlar tarafından istenildiği anda kesilme tehlikesini içermektedir.

Bağışlara dayalı model; yurttaşların takip edip desteklemek istedikleri bir medya kuruluşuna gönüllü aboneliğidir. Düzenli ya da düzensiz bireysel bağışlar şeklinde gerçekleşebilmektedir. Küçük bireysel bağışlar McChesney ve Nichols'e göre "belki de gazetecilik içeriklerini destekleyen sivil toplumun en temel ve dürüst biçimi" olarak nitelendirilmektedir. Genellikle sayılan diğer gelir modellerinden bazılarıyla bir arada kullanılmaktadır. Örneğin araştırmaya konu olan Medyascope.tv hem vakıf fonlarından, hem reklamdaki hem de gönüllü abonelikten gelir elde etmektedir.

Kitlesel fonlama modeli bir proje ya da ürün için paralarını bir havuzda toplayan çevrimiçi bireylerin kolektif işbirliği olarak tanımlanabilir. Kitlesel fonlama kar amacı gütmeyen medya için elbette ki vakıf fonlarından daha yakındır. Genellikle bir platform yeni kurulurken veya platformun içinde yeni bir birim açılırken uygulanan bir yöntem olan kitlesel fonlama aracılığıyla belli bir sürede ulaşılabilen en fazla kişiye ulaşılarak en yüksek meblağı toplamak hedeflenmektedir.

Çalışmada örnek olarak ele alınan medya işletmelerinin hepsi dijital ortamda yayın yapan küçük ölçekli işletmelerdir. Bu işletmeler faaliyetlerini sürdürmek için gelir elde etme stratejilerini kullanmakla birlikte motivasyonları ticari değil gazetecilik temellidir. Kar elde ettikleri durumda bunu yeniden yaptıkları işe aktaracaklarını belirtmektedirler. Örnek olarak ele alınan işletmeler kendilerini anaakımın dışında konumlamakla birlikte hiçbiri “alternatif medya” olma iddiasında değildir. Örneğin Medyascope.tv’nin kurucusu Ruşen Çakır, platformlarının anaakımın içinde yer almadığını fakat alternatif olma iddiasında olmadığını; anaakım medyada dayatılan daha fazla izlenme, tıklanma gibi ticari kaygılardan muaf olması noktasında özgürlüğüne vurgu yaparken yaptıkları işin form olarak yenilikçiliğine atıfta bulunur (Çakır, 2016). T24’ün kurucusu ve genel yayın yönetmeni Doğan Akın ise T24’ün iktidar ve sermaye arasında sıkışmış durumda bulunan anaakım medyadan farkını ekonomik anlamdaki bağımsız karakteriyle açıklar (Akın, 2016).

Örnek vaka olarak ele alınan platformların hiçbirinin büyüme vizyonlarında büyük medyaya dönüşme gibi bir amaçları bulunmamaktadır. Hedefleri aynı perspektif içerisinde kendi kendine yetebilen bir finansal yapıya sahip olmaktır. T24 adlı gazetecilik işletmesinin gelir kalemleri arasında reklam gelirleri ve diğer internet siteleri için ürettikleri içeriklerin satışından elde ettikleri gelirler bulunmaktadır. T24’ün finansal tablolarındaki verilerden yola çıkarak yapılan rasyo analizinden de anlaşılacağı gibi yeterli oranda net işletme sermayesi bulunmaktadır. Likidite rasyolarının gösterdiği gibi likidite durumunun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir. İşletmenin uzun vadeli borçlanmayı tercih etmediği yabancı kaynakları kısa vadeli olarak kullandığı söylenebilir. Finansal yapı oranları ve faaliyet oranları da kabul edilebilir sınırlar içinde olan işletmenin karlılık oranları düşük seyretmektedir. Bu durum da işletmenin kurucusuyla yapılan derinlemesine görüşmeyi doğrular niteliktedir. İşletmenin faaliyetlerini sürdürmek için yeterli finansal yapıya sahip

olduğu fakat karlı bir işletme olmadığı söylenebilir. İşletme zaten kar amacından önce gazetecilik motivasyonu ile hareket ettiğinden bu durum olumsuz olarak kabul edilmeyebilir. T24 işletmesi reklam ve içerik satışının yanı sıra video projesi için kitlesel fonlama yöntemini kullanarak bir sefere mahsus gelir elde etmiş ve bu gelirlerle projeyi hayata geçirmiştir.

Örnek vakalardan bir diğeri olan Medyascope.tv adlı işletmenin kaynaklarının yüzde yetmiş sekizini uluslararası vakıflardan aldıkları fonlar oluşturmaktadır. Elde ettikleri reklam gelirleri ise çok düşük seviyede seyretmektedir. Yapılan rasyo analizine göre Medyascope'un çalışma sermayesi yeterlidir ve kısa vadeli borçlarını her an ödeyebilecek durumdadır. Aynı zamanda işletme öz kaynaklarından yabancı kaynaklara kıyasla daha fazla yararlanmaktadır. Bu da işletmenin kredi riskinin az; fakat aynı oranda karlılığının da az olduğunu göstermektedir. Birçok hayırsever kuruluşun bağımsız medyayı desteklemek gibi bir geleneği olsa da bu kuruluşlar tarafından elde edilen desteklerin sihirli bir değnek olmadığını kabul etmek gerekir. Piyasa temelli veya devlet destekli gazetecilikte olduğu gibi fonu alan medya işletmesinin bu fonları veren sivil toplum kuruluşlarına da “bağlı olma” riski mevcuttur. Finansal yapısı bu fonlara bu seviyede bağı olan işletmelerin fonlar kesildiği durumda faaliyetlerini sürdüremeyecekleri açıktır.

Şu an proje bazlı fonlarla ve dijital reklam ajansından elde ettiği gelirlerle faaliyetlerini sürdüren yurttaş haberciliği platformu 140Journos Yaratıcı Fikirler Enstitüsü adlı şirketin altında yer alan küçük ölçekli bir organizasyondur. Finansal yapısı çatı kuruluşu olan Yaratıcı Fikirler Enstitüsü'ne bağı olan 140Journos'un kendi faaliyetlerinden elde ettiği bir gelir bulunmamakla birlikte *Google*, *Twitter* gibi dijital dünyanın en büyük şirketlerinden aldıkları fonlar aracılığıyla varlıklarını sürdürmektedir.

Medya işletmelerinin bağımsız bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri, medyanın birincil misyonu olan kamuyu bilgilendirme hizmetini yerine getirebilmeleri ve bu sorumluluğu yerine getirirken gazetecilik mesleğinin ilkelerine uygun, etik değerlerden ödün vermeyen bir yaklaşıma sahip olmaları güçlü bir finansman yapıları olmasıyla mümkündür. Türkiye'de Türk Ticaret Kanunu kapsamında 2013 yılında yürürlüğe giren yönetmelikle birlikte belli bir büyüklüğün üzerinde olan ve halka açık olan basın işletmelerine bağımsız denetim şartı getirilerek bu şirketler daha şeffaf olmaya zorlanmışlardır (Dai, 2014). Kamu hizmeti misyonu bulunan medya işletmelerinin büyüklüğüne bakılmaksızın temel finansal verilerini

açıklaması hem şeffaflık hem de araştırmalar için veri elde edilmesi bakımından çok önemlidir. Örneğin bu çalışmada bahsedilen Fransız *Médiapart* Şirketi şeffaflık adına her sene sonunda finansal raporlarını internet sitesinde paylaşmaktadır.

Günümüzde, gazeteciliğin artık piyasada satılması gereken bir emtia değil, fakat kolektif bir ürün; bir başka deyişle kar amacı gütmeyen bir temel üzerinde yeniden gelişebilecek bir kamusal yapı olması gerektiği anlayışı giderek daha fazla kabul edilmektedir. Dünya çapında sayıları giderek artan bağımsız gazetecilik platformları her ne kadar kar motivasyonu ile hareket etmeseler de “bağımsızlıklarını” koruyabilmek adına yeterli bir finansal yapıya sahip olmalıdırlar. Bunu sağlamak isteyen ve dijital alanda yayın yapan gazetelerin tek bir gelir modeli yerine çalışmada belirlenen gelir modellerinin bir kombinasyonu aracılığıyla faaliyetlerini finanse etmeleri daha etkili sonuçlar vermektedir. Devletlerin bağımsız gazetecilik amacını güden bu işletmelerin devamını sağlayabilmek ve bu kuruluşları desteklemek için fon ayırmaları ve bu fonların dağıtımını ve denetimini de siyasetten uzak bağımsız kurum veya kuruluşlara vermelerinin zaruri olduğu açıktır. Bu konuda memleketimizde henüz gerçekçi, yasal kurum veya kuruluşların olmadığı da açıktır. Bu konuda birtakım yasal çalışmaların yapılması ve medyanın, haber kuruluşlarının bağımsızlığını sağlamak için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gereklidir. Mevcut yasal düzenlemenin yetersiz olduğu ve çağımızın gelişmelerinden de uzak kaldığı aşikardır. Basın özgürlüğünün tam ve gerçekçi anlamda sağlanabilmesi için, öncelikle basının kar amacı gütmeyen, ancak mevcudiyetini de devam ettirebilecek yasal düzenlemelerin yapılması ve bu düzenlemeler yapılırken de yargı organlarının, medya mensuplarının, sosyal kuruluşların görüşlerini toplayacak ve gerektiği gibi değerlendirebilecek kişilere ihtiyaç vardır.

Birçok araştırmacı, gazeteci ve politikacı bağımsız medyanın sübvans edilmesine şüphelerle yaklaşırsa da basın özgürlüğü endeksinde en üst sıralarda olan ülkelerin bazılarında medyaya verilen finansal desteğin başarılı ve köklü bir geleneği bulunmaktadır. Bu örnekler medyaya olan doğrudan desteklerin basın özgürlüğünü tehdit etmeyecek bir şekilde de uygulanabileceğini göstermektedir. Küçük ölçekli medya için yapılan sübvansiyonlar genellikle devlet bütçesinden karşılanmaktadır. Bununla birlikte kimi ülkelerde farklı kaynaklar da kullanılmaktadır. Örneğin İngiltere’deki kamu yayıncılığı kuruluşu BBC, yasa gereği, gelirlerinin bir bölümünü yeni lisans almış yerel televizyon kanallarını desteklemek

için bu kanallara aktarmak durumundadır. Türkiye’de de 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanuna göre medya hizmet sağlayıcı kuruluşların aylık reklam gelirlerinden Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na aktarılan yüzde 1,5’lik pay tıpkı Fransa, Hollanda ve İsveç’te olduğu gibi yerel medya da dahil olmak üzere anaakım dışı medya kuruluşlarına aktarılarak bağımsız yayıncılığın finansman yapısı desteklenebilir ve onun kamuyu bilgilendirme işlevini objektif bir şekilde sürdürmesi sağlanabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar:

Adaklı, G. (2006). *Türkiye 'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding* (NBER Working Paper No. 16820). 27 06, 2016 tarihinde National Bureau of Economic Research: <https://www.nber.org/papers/w16820.pdf> adresinden alındı.

Aitamurto, T. (2015). *The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation*. Ed. L. Bennett, B. Chin, & B. Jones içinde, *Crowdfunding The Future: Media Industries, Ethics, and Digital Society* (s. 189-205). New York: Peter Lang.

Akgüner, T., İlal E., Öngören G. (1995). *Kitle İletişim Mevzuatı*, İstanbul: Der Yayınevi.

Alankuş, S. (2007). *The Relationship between Democracy and "Other Media": A theoretical frame to describe the non-mainstream media environment in Turkey*. Ed. S.Çelenk içinde, *Another Communication is Possible*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Albarran, A.B. (2002). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Iowa: Iowa State Press.

Albert, M. (1997). *Thinking Forward: Learning To Conceptualize Economic Vision*. Canada: Hignell Printing.

Albert, M. (2002). *The Trajectory of Change*. Cambridge, Massachusetts: South End Press.

Alexander, A. & Owers, J. ve Carveth, R. (1998). *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Cambridge: Polity.
- Allan, S. ve Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. NewYork: Peter Lang.
- Allan, S. (2004). *News Culture*. Berkshire: Open University Press.
- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. Berkshire: Open University Press.
- Alterman, E. (2011). *Kabuki Democracy: The System vs. Barack Obama*. NewYork: Nation Books.
- Altschull, J.H. (1997). *Agents of Power: The Media and Public Policy*. New York: Longman.
- Armstrong, D. (1981). *A Trumpet to Arms: Alternative Media in America*. Boston Massachussets: South End Press.
- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Atkinson, J. (2010). *Alternative Media and Politics of Resistance: A Communication Perspective*. NewYork: Peter Lang.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- Atton, C. (2004). *An Alternative Internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Atton, C. (2015). *Introduction Problems and Positions in Alternative and Community Media*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde(1-18). NewYork: Routledge.
- Atton, C. ve Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism*. London: Sage.
- Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Bailey, O. (2007). *Transnational Identities and the Media*. Ed. O. Bailey, M. Georgiou, R. Harindranath. *Transnational Lives and the Media* içinde, (212-230). NewYork: Palgrave Macmillan.

Bailey, O. Cammaerts, B. Carpentier, C. (2008). *Understanding Alternative Media*. Ed. S. Allan News Culture içinde, Berkshire: Open University Press.

Beckett, C. (2008). *SuperMedia: saving journalism so it can save the world*. Chichester: Blackwell Publishing.

Bek, M. (2003). *Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler, Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*. Ankara: Ümit Yayınları.

Benkler, Y. (2012). *Penguen ve Leviathan: İşbirliğinin Kişisel Çıkar Karşısındaki Zaferi*. (E. Kantemir, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Bennett, W.L. (2003). *New media power: the Internet and global activism*. Ed. Couldry Nick, Curran James. *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World* içinde(17–38). London: Rowman and Littlefield.

Bennett, W.L. (2004). *Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics*. Ed. De Donk W., Loader B.D., Nixon P., Rucht, Dieter. *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements* içinde, (123-146). New York: Routledge.

Bennett, T. (1982). *Theories of the Media, Theories of Society*. Ed. M.Gurevitch, T.Bennett, J.Curran ve J.Woollacott. *Culture, Society and the Media* içinde, (30-55). London: Methuen.

Bosch, T. (2009). *Theorizing Citizens’ Media: A Rhizomatic Approach*. Ed. C. Rodriguez, D. Kidd ve L.Stein. *Making Our Media: Global Initiatives Toward a Democratic Public Sphere, Vol. One: Creating New Communication Spaces* içinde. New York: Hampton Press.

Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge: MIT Press.

Bruno, N. ve Nielsen, R.C. (2012). *Survival is Succes Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.

Cankaya, Ö. ve Yamaner, M.B. (2006). *Kitle İletişim Özgürlüğü*. İstanbul: Turhan Yayınevi.

Cantek, L. (2001). *Markopaşa Bir Mizah ve Muhalefet Efsanesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Cantek, L. (2011). *Şehre Göçen Eşek*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Carpentier, N. (2007). *Theoretical frameworks for participatory media*. Ed. N. Carpentier vd. Media technologies and democracy in an enlarged Europe içinde, (105-122). Tartu: University of Tartu Press.

Carpentier, N., Doudaki, V., Christidis, Y. (2015). *Technological Struggles in Community Media*. Ed. Chris Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde, (483-493). New York: Routledge

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1)*. Malden, MA: Blackwell Publishers.

Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.

Choi, S.Y., Stahl, O. ve Whinston A.B. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*. Indiana: Macmillan Technical Publishing.

Coleman, S. ve Ross, K. (2010). *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Compaine, B.M. ve Gomery, D. (2000). *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Cook, E. ve Sirkkunen, C. (2012). *Chasing Sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere: Juvenes Print.

Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.

Couldry, N. (2003). *Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power*. Ed. C. Nick, J. Curran. *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World* içinde 39-54. London: Rowman and Littlefield.

Couldry, N. (2015). *Alternative Media and Voice*. Ed. C. Atton. *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* içinde (43-53). NewYork: Routledge.

Coyer, K. ve Hintz, A. (2010). *Developing the third sector: Community media policies in Europe*. Ed. B. Klimkiewicz, *Media, Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe* içinde. Budapest: CEU Press.

Croteau, D. ve Hoynes, W. (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California: Pine Forge Press.

Curran, J. ve Seaton, J. (1997). *Power without Responsibility – Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. NewYork: Routledge

Curran, J. (2002). *Media and Power*. NewYork: Routledge.

Curran, J. (2003). *Global journalism: a case study of the Internet*. Ed. C. Nick ve C. James. *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World* içinde (227-241). London: Rowman and Littlefield.

Çam, A. ve Şanlıer, İ. (2015). *Türkiye’de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik bir Yaklaşım*. Ed. U. Aydın *Neoliberal Muhafazakar Medya*. içinde, (66-102). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çeviker, (1988). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü (Meşrutiyet Dönemi 1908-1919) (Cilt 2)*. İstanbul: Adam Yayınları.

Çoban, B. ve Yanıkkaya, B. (2014). *Kendi Medyanı Yarat, Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Çoban, B. ve Ataman, B. (2015). *Giriş: Türkiye’de Alternatif Medya*. Ed. B. Çoban ve B. Ataman. *Direnış Çağında Türkiye’de Alternatif Medya içinde*, 9-52. İstanbul: Kafka Yayınları.

Dagron, A.G. (2004). *The long and winding road of alternative media*. Ed. Downing, John H. (Ed.), *The SAGE Handbook of Media Studies içinde* 41-63. London: Sage.

Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.

Dai, T.U. (2008). *Medya İşletmelerinin Finansal Yapısı*. İstanbul: Beta Yayınları

Danmayr, F. (2014). *Archetypes of Crowdfunding Platforms: A Multidimensional Comparison*. Wiesbaden: Springer.

Davies, (2008). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.

De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

Deleuze, G. ve Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (çev. Brian Massumi). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Deuze, M. (2009). *The Future of Citizen Journalism*. Ed. S. Allan ve E. Thorsen, *Citizen Journalism: Global Perspectives içinde* (255-264). NewYork: Peter Lang.

Downie, L. ve Schudson, M. (2011). *The Reconstruction of American Journalism*. Ed. R. McChesney ve V.Pickard, *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What can be Done to Fix it içinde* 55-90. NewYork: New Press.

Downing, J.H. (1984). *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*, Boston: South End Press.

Downing, J.H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.

Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage.

Duncombe, S. (1997). *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. New York: Verso.

Duncombe, S. (1998). *Let's All Be Alienated Together: Zines and the Making of Underground Community*. Ed. J.Austin, M.N.Willard, *Generations of Youth: Youth Cultures and History in Twentieth Century America*, içinde. New York: New York University Press.

Erer, T. (1965). *Basında Kavgalar*. İstanbul: Rek-Tur Kitap Servisi Yayınları.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.

Fiske, J. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*. Ed. L.A. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* içinde 30-49. NewYork: Routledge.

Forde, S. (2015). *Politics, participation and the people: Alternative journalism around the world*. Ed. C. Atton. *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* içinde (291-300). NewYork: Routledge.

Foucault, M. (1979). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. NewYork: Vintage Books.

Fraser, N. (1992). *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. Ed. C. Calhoun, *Habermas and the Public Sphere* içinde 109-142. Cambridge: MIT Press.

Fraser, N. (2004). *Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı*. Ed. M.Özbek, *Kamusal Alan* içinde 103-133. İstanbul: Hil Yayınları.

Fuchs, C. ve Sandoval, M. (2015). *The political economy of capitalist and alternative social media*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde (165-176). NewYork: Routledge.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.

Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books

Gevgilili, A. (1983). *Türkiye Basını*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi içinde Cilt 1, 202-228. İstanbul: İletişim Yayınları.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Gillmor, D. (2004) *We, The Media Grassroots Journalism By the People, For the People*. California: O'Really.

Girard, B. (1992). *A Passion for Radio: Radio Waves and Community*, Montréal: Black Rose Books.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.

Golding, P. ve Murdock, G. (1997). *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*. Çev: B. Kejanlıoğlu. Ed. S. İrvan, Medya, Kültür, Siyaset içinde, 49-76. Ankara: Ark Yayınları.

Goldsmith, J. ve Wu, T. (2006). *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Oxford: Oxford University Press.

Grueskin, B., Seave, A. ve Graves, L. (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. NewYork: Columbia University Press.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action. Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Çev. Thomas A. McCarthy. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. Ed. M. Özbek, Kamusal Alan içinde, 96-102. İstanbul: Hil Yayınları.

Hacker, K. ve Van Dijk, J. (2000). *What is Digital Democracy?* London: Sage.

Hackett, R.A. ve Gurleyen, P. (2015). *Beyond the binaries? Alternative media and objective journalism*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde (54-65). NewYork: Routledge.

Hackett, R.A. ve Carol, W. (2006). *Remaking Media: The struggle to democratize public communication*. London: Routledge.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hallin, D.C. (1986). *The uncensored war: the media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press.

Hamilton, J.F. (2008). *Democratic communications: Formations, projects, possibilities*. Washington: Lexington.

Harcup, T. (2013). *Alternative Journalism, Alternative Voices*. NewYork: Routledge.

Harcup, T. (2015). *Listening to the voiceless: The practices and ethics of alternative journalism*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde (313-323). NewYork: Routledge.

Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. New York: Routledge.

Harold, C. (2007). *OurSpace: Resisting the Corporate Control of Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hebdige, D. (1979). *Subculture, The Meaning of Style*. London and New York: Routledge.

Herman, E.S. ve Chomsky N. (2012). *Rıza'nın İmalatı*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST.

Hill, K. ve Hughes, J.E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. New York: Rowman and Littlefield.

Hintz, A. (2015). *Internet freedoms and restrictions: The policy environment for online alternative media*. Ed. C. Atton. *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* içinde (235-246). New York: Routledge.

Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. New York: Cambridge University Press.

İnuğur, N. (1993). *Basın Yayın Tarihi*, İstanbul, Der Yayınları.

Jankowski, N. (2002). *Creating community with media: History, theories and scientific investigations*. Ed. S.M. Livingstone ve L.A. Lievrouw, *Handbook of new media : social shaping and consequences of ICTs* içinde, 34-49. London: Sage.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jones, J. ve Salter, L. (2012). *Digital Journalism*. London: Sage.

Joyce, M. (2007). *The Citizen Journalism Web site "OhmyNews" and the 2002 South Korean Presidential Election*. Cambridge: Berkman Center for Internet & Society.

Kahler, M. (2009). *Networked Politics: Agency, Power, and Governance*. New York: Cornell University Press.

Kansu, A. (2015). *1908 Devrimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaye, J. ve Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang.

Kenix, L.J. (2012). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. London: Bloomsbury.

Kenix, L.J. (2015). *Commercialism and the deconstruction of alternative and mainstream media*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde (66-76). New York: Routledge.

Kidd, D. (2003). *Become the Media: The Global IMC Network*. Ed. A. Opel ve D. Pompper, Representing Resistance: Media, Civil Disobedience and the Global Justice Movement içinde, 224-258. Westport: Praeger.

Kidd, D. (2015). *Indymedia (The Independent Media Center)*, Ed. J.D.H. Downing, Encyclopedia of Social Movement Media içinde 267-270. California: Sage.

Klinenberg, E. (2005). *Channeling into the Journalistic Field: Youth Activism and the Media Justice Movement*. Ed. R. Benson ve E. Neveu, Bourdieu and the Journalistic Field içinde, 174-192. Cambridge: Polity Press.

Knight, M. ve Cook, C. (2013). *Social Media for Journalists Principles and Practice*. London: Sage.

Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kuyucu, M. (2012). *Türkiye'de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.

Laclau, E. ve Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso.

Lefebvre, H. (1991). *Production of space*. Çev. Donald Nicholson Smith. Cambridge: Blackwell.

Levinson, P. (2012). *New new media*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Levy, D.A.L. ve Nielsen, R.K. (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. NewYork: Plenum Trade.

Lewis, P. (1993). *Alternative media in a contemporary social and theoretical context*. Ed. P. Lewis, *Alternative media: linking global and local*, içinde 15-25. Paris: Unesco.

Mandiberg, M. (2012). *Giving Things Away Is Hard Work: Three Creative Commons Case Studies*. Ed. M. Mandiberg, *The Social Media Reader* içinde, 187-202. NewYork: NewYork University Press.

Marcuse, H. (1972). *Counterrevolution and Revolt*. Boston: Beacon Press.

Marx, K. (1975). *Karl Marx and Frederick Engels Collected Works, Volume 3 Karl Marx March 1843-August 1844*. London: Lawrence & Wishart.

Mavioğlu, E. (2012). *Cenderedeki Medya Tenceredeki Gazeteci*. İstanbul: İthaki Yayınları.

McChesney, R.W. (1999). *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. NewYork: New Press.

McChesney, R.W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet away from democracy*. Boston: New Press.

McChesney, R.W. ve Nichols, C. (2010). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. Philadelphia, PA: Nation Books.

McChesney R.W. ve Pickard, V. (2011). *Will the last reporter please turn out the lights: the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York: New Press.

McChesney, R.W. ve Nichols C., (2011). *Down the News Hole*. Ed. R.W.McChesney ve V.Pickard, Will The Last Report Please Turn Out The Lights içinde 103-112. NewYork: New Press.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.

Meikle, G. (2002). *Future Active. Media Activism and the Internet*. New York: Routledge.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Mowbray, M. (2015). *Alternative logics? Parsing the literature on alternative media*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde (21-31). NewYork: Routledge.

Mutibwa, D.H. (2015). *Between aspiration and reality: A study of contemporary third-sector media production*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde (278-287). NewYork: Routledge.

Münir, M. (1993). *Sabah Olayı Sabah ve Dinç Bilgin'in Öyküsü*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Negt, O. ve Kluge, A. (1993). *Public Sphere and Experience: Towards an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Newkirk, P. (2011). *The Future of Journalism Diversity*. Ed. R.W.McChesney ve V.Pickard, Will The Last Report Please Turn Out The Lights, içinde 249-256. NewYork: New Press.

O'Sullivan, T. (1994). *Alternative media*. Ed. T.O'Sullivan, vd. Key Concepts in Communication and Cultural Studies içinde. NewYork: Routledge.

O'Sullivan, T., B. Dutton, ve Rayner, P. (1994). *Studying the media : an introduction*. London, NewYork: E.Arnold.

Overholser, G. (2006). *On Behalf of Journalism: A manifesto for change*. Pennsylvania: The Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.

Owen, B. (1999). *The Internet Challenge to Television*. Cambridge: Harvard University Press.

Owen, T. (2016). *Global Media Power*. Ed. A.Hermida, T.Witschge ve D.Domingo. The SAGE Handbook of Digital Journalism içinde. London: Sage.

Pajnik, M. ve Downing, H.J. (2008). *Introduction: The challenges of nano-media*. Ed. Pajnik M. ve Downing J., *Alternative Media and the Politics of Resistance* içinde, 7-16. Ljubljana: Peace Institute.

Pavlik, J.V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. NewYork: Pearson.

Picard, R. (1989). *Media Economics Concepts and Issues*. New York: Sage.

Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Picard, R. (2004). *The Economics of Daily Newspaper Industry*. Ed. A.Alexander, vd. *Media Economics: Theory and Practice* içinde 109-124. Londra: Lawrence Erlbaum Associates.

Picard, R. (2006). *Historical Trends and Patterns in Media Economics*. Ed. A.B.Albarran, S.M. Chan-Olmsted ve M.O.Wirth. *Handbook of Media Management and Economics* içinde, 23-36. Mahwah: LawrenceErlbaumAssociates.

Preston, P. (2001). *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. London: Sage.

Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens media*. Cresskill: Hampton Press.

Rodriguez, C. (2003). *The bishop and his Star: Citizens' communication in southern Chile*. Ed. N. Couldry, J. Curran, *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* içinde, 177-194. London: Rowman and Littlefield.

Rosenkrands, J. (2004). *Politicizing homo economics: analysis of anti-corporate websites*. Ed. W. De Donk, vd. *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements* içinde, 57-76. New York: Routledge.

Sağnak, M. (1996). *Medya-Politik 1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri*. İstanbul: Eti Kitapları.

Savran, S. (2011). *Türkiye'de Sınıf Mücadeleleri (1908-1980)*. İstanbul: Yordam Yayınları.

Schudson, M. (2005). *Four approaches to the sociology of news*. Ed. J. Curran ve M. Gurevitch, *Mass Media and Society* içinde. London: Hodder Arnold.

Servaes, J. (1999). *Communication for Development: One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press.

Shoemaker, P.J. ve Reese, S.D. (1990). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.

Skinner, D. (2015). *Alternative and community media in Canada: Structure, policy and prospects*. Ed. C. Atton. *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* içinde (199-209). New York: Routledge.

Smythe, D. W. (2006). *On the Audience Commodity and its Work*. Ed. M.G.Durham ve D. Kellner. *Media and Cultural Studies Key Works* içinde, 230-256. Malden: Blackwell.

Sönmez, M. (1982). *Türkiye Ekonomisinde Bunalım: 12 Eylül ve Sonrasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: Belge Yayınları.

Sönmez, M. (1996). *İstanbul'un İki Yüzü: 1980'den 2000'e Doğru*. Ankara: Arkadaş Yayınları.

Sönmez, M. (2003). *Filler ve Çimenler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sönmez, M. (2004). *İşte Eseriniz !.. 100 Göstergede Kuruluştan Çöküşe Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sönmez, M. (2009). *100 Soruda Küresel Kriz ve Türkiye*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Stark, D. (2009). *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.

Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.

Tellan, B. (2015). *Uykusuz Habercilik: Alternatif Medya Olarak Mizah Dergileri*. Ed. B.Çoban ve B.Ataman, *Direnış Çağında Türkiye’de Alternatif Medya içinde*, 449-474. İstanbul: Kafka Yayınları.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. NewYork: Bantam Books.

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Toussaint-Desmoulins, N. (2011). *L’économie des média*. Paris: Que sais-je?.

Toynbee, J. (2001). *Creating Problems: Social Authorship, Copyright and the Production of Culture*. Milton Keynes: The Pavis Centre for Social and Cultural Research.

Traber, M. (1985). *Alternative journalism, alternative media*. London:World Association for Christian Communication.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya, İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Yayınları.

Waisbord, S. (2003). *Media Populism: Neo-populism in Latin America*. Ed. G.Mazzoleni, J.Stewart ve B.Horsfseld, *The media and neo-populism in Latin America içinde* vii-xii. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. England: Edinburgh University Press.

Warner, A. (2013). *Krautfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie*. Berlin: Ebooknews press.

Williams, R. (1970). *Radical and/or respectable*. Ed. R.Boston, The Press We Deserve içinde, London: Routledge.

Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso Publications.

Zincirkıran, N. (1994). *Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu*. İstanbul: Sabah Kitapları.

Sürelı Yayınlar:

Abramson, J. (2010). Sustaining quality journalism. *Daedalus*, 139, 2, 39-44.

Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445.

Albarran, A.B. ve Dimmick, J. (1996). Economies of multiformity and concentration in the communication industries. *Journal of Media Economics* 9, 41-49.

Albarran, A.B. (2005). Media Economics Research: Methodological Perspectives and Areas for Future Development. *Palabra-Clave*, 13.

Albarran, A.B. (2014). Assessing the Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward. *Palabra-Clave*, 17(4).

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global culture economy. *Theory, Culture, and Society*. 7: 295-310.

Atkinson, J. (2006). Atkinson, J. (2006). Analyzing resistance narratives at the North American Anarchist Gathering: A method for the analysis of social justice alternative media. *Journal of Communication Inquiry*, 30, 251-272.

Atton, C. (2003). What is “Alternative” Journalism?, *Journalism: Theory, Practice, Criticism*, 4(3), 267-272.

Atton, C. (2007). Current Issues in Alternative Media Research. *Sociology Compass*, 1(1), 17-27.

Atton, C. (2010). Popular Music Fanzines: Genre, Aesthetics and the “Democratic Conversation”, *Popular Music and Society*, 33(4), 517-531.

Atton, C. ve Wickenden, E. (2005). Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach. *Journalism Studies*, 6(3), 347-359.

Bakker, G. (2012). How Motion Pictures Industrialized Entertainment. *Journal of Economic History*, 72 (4), 1036-1063.

Baytar, O. (2010). Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 211-232.

Bek, M. (2004). Tabloidization of news media: an analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3): 371-386.

Benkler, Y. (2002). Intellectual property and the organization of information production. *International Review of Law and Economics*, 22, 81–107.

Benkler, Y., & Nissenbaum, H. (2006). Commons-based Peer Production and Virtue. *The Journal of Political Philosophy*, 14(4).

Boczkowski, P.J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54, 197-213.

Brabham, D. C. (2008). Moving the Crowd at iStockphoto: The Composition of the Crowd and Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application. *First Monday*, 13(6).

Brabham, D. C. (2010). Moving the Crowd at Threadless: Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1122-1145.

Carpentier, N. Lie, R. ve Servaes, L. (2003). Community media - muting the democratic media discourse?. *Continuum*, 17(1): 51-68.

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.

Cheon, (2004). Internet Newspapers as Alternative Media: OhmyNews in South Korea. *Media Development*, 51(1): 28–31.

Chyi, H.I. (2005) Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *The Journal of Media Economics*, 18, 2, 131- 142.

Comedia. (1984). The Alternative Press: The Development of Underdevelopment. *Media, Culture and Society*, 6, 95–102.

Coyer, K. (2005). Community radio licensing and policy: An overview. *Journal of Global Media and Communication*, 2(1): 129–134.

Curran, J. (2007). Reinterpreting the democratic roles of the media. *Brazilian Journalism Research*, 3(1), 31-54.

Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 01, 147-163.

Dahlberg, L. (2004). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media & Society*, 9(5), 827-847.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162.

Dai, T.U. (2014). Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi. *Öneri*, 11(41), 325-341.

- Danowski, J.A. ve Choi, J.H. (1998). *Convergence in the Information Industries: Telecommunications, broadcasting and data processing 1981–1996*. Ed. H.Sawhney ve G.A. Barnett, Progress in communication sciences içinde (Vol. 15, 125–150). Stanford: Ablex.
- Dean, J. (2008). Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.
- Deuze M. ve Marjoribanks T. (2009) Newswork. *Journalism*, 10, 5, 555-561.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication* [Online] 2:0.
- Downing, J.H. (2003). Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown, *Media, Culture and Society*, 25, 625-645.
- Dreher, T. (2009). Listening across difference: Media and multiculturalism beyond the politics of voice. *Continuum*, 23(4), 445-458.
- Dunaway, D. (1998). Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power. *Community Media: Theory & Practice*, 5(2), 87-103.
- Enzensberger, H.M. (1976). Constituents of a Theory of the Media. *New Left Review*, I (64).
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.
- Farhi, P. (2009). Build that pay wall high. *American Journalism Review*: 31, 4, 22-27.
- Fraad, (2011). Economy and Psychology. *Journal of Psychohistory*, 38(3) 198-204.
- Friedland, L.A. (1996). Electronic Democracy and The New Citizenship. *Media, Culture & Society*, 18, 185-212.
- Friedman, D. (2003). From free to fee in 10 easy steps. *Online Journalism Review*.

- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192.
- Fuchs, C. (2011). New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass*, 5(2), 134-147.
- Garcia-Murillo, M. ve MacInnes, I. (2001). FCC organizational structure and regulatory convergence. *Telecommunications Policy*, 25(6), 431-452.
- Garnham, N. (2006). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- Giles, R.H. (2010). New economic models for U.S. journalism. *Daedalus*, 139, 2, 26-38.
- Gleason, T. (2015). If We Are All Journalists, Can Journalistic Privilege Survive? *Javnost: The Public*, 22(4), 375-386.
- Groshek, J. (2008). Coverage of the pre-Iraq War debate as a case study of frame indexing. *Media, War & Conflict*, 1(3), 315-338
- Hamilton, J.F. (2000). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357–378.
- Hamilton, J.F. (2001). Theory through history: Exploring scholarly conceptions of U.S. alternative media. *The Communication Review*, 4(3), 305–326.
- Hamilton, J.F. (2004). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357-378.
- Harcup, T. (2003). The Unspoken - Said: The Journalism of Alternative Media. *Journalism*, 4(3), 356-376.
- Harcup, T. (2005). “I’m doing this to change the world”: Journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6(3), 361–374.

- Houston, B. (2010). The future of investigative journalism. *Daedalus*, 139, 2, 45-56.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288.
- Hyde, G. (2002). Independent Media Centers: Cyber-subversion and the alternative press. *First Monday*, 7, 4.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jian, L., & Shin, J. (2015). Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass Communication and Society*, 18(2), 165-185.
- Jr., V.P.E., Marton, K. ve Seo, M. (2004). Moving beyond "just the facts": The influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge. *Communication Research*, 31(1), 82- 108.
- Kaya, R. (1994). A fait-accompli: Transformation of media structures in Turkey, *METU Studies in Development*, 21(3), 383-404.
- Kenix, L.J. (2011). The future of alternative media? *Observatorio Journal*, 5(1), 187–214.
- Kern, T. ve Nam, S. (2009). The Making of a Social Movement: Citizen Journalism in South Korea. *Current Sociology*, 57(5), 637-660.
- Kim, E. ve Hamilton, J.W. (2006). Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media. *Media, Culture & Society*, 28(4), 541-560.
- Köker, E. (1995). Feminist Alternatif Medya Üzerine. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1995-96*, 23-44.
- Köker, E. ve Doğanay, Ü. (2006). Ignoring Radical Media in Communication Studies in Turkey, *Eurotimes*, 3, 18-22.

Lewis S.C. (2011). Journalism innovation and participation: An analysis of the Knight News Challenge. *International Journal of Communication*, 5, 1623-1648.

Lewis, S.C., Kaufhold, K. ve Lasorsa, D.L. (2010). Thinking about Citizen Journalism: Perspectives on Participatory News Production at Community Newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 7, 3-14.

Lowrey, W. ve Anderson, W. (2005). The journalist behind the curtain: Participatory functions on the Internet and their impact on perceptions of the work of journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3).

Makagon, D. (2000). Accidents should happen: Cultural disruption through alternative media. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 430-447.

Meehan, Mosco, V. ve Wasko, (1993). Rethinking Political Economy: Change and Continuity. *Journal of Communication*, 43(4), 105-116.

Meikle, G. (2003). Indymedia and the new net news. *M/C: A Journal of Media and Culture*, 6(2).

Melkote, S. (2000). The Role of the Internet in Forging a Pluralistic IntegrationA Study of Chinese Intellectuals in the United States. *Gazette*, 62(6), 495-504.

Mensing, D. (2007). Online revenue business model has changed little since 1996. *Newspaper Research Journal*, 28, 2, 22.

Meral, P. (2005). Enflasyon ve Enflasyonun Okuma Alışkanlığına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 309-324.

Murdock, G. ve Golding, P. (2005). Culture, Communications and Political Economy. *Mass media and Society*, 60-83.

Nah, S. ve Chung, D. (2012). When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers. *Journalism*, 13(6), 714–730.

Özgen, M. (2002). Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 21-34.

Paulussen, S. ve Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2).

Picard, R. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69.

Platon, S. ve Deuze, M. (2003). Indymedia journalism: A radical way of making, selecting, and sharing news? *Journalism*, 4(3), 336–355.

Rauch, J. (2014). Exploring the Alternative–Mainstream Dialectic: What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience. *Communication, Culture & Critique*, 8(1), 124-143.

Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. *PressThink*.

Rosen, J. (2008). Where’s the business model for news, people? *PressThink*.

Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27, 141–150.

Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics & Management*, 1(7), 93-107.

Schiller, D. (1999). Deep Impact: The Web and the Changing Media Economy. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, 1(1), 35-51.

Singer, J.B. (2005). The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.

Sullivan, C. (2003). By thinking the once-unthinkable-web site registration as the norm-newspapers are boosting net revenue, *Editor & Publisher*, 136(3), 11-23.

Tüfekçi, Z. (2014). Social Movements and Governments in the Digital Age: Evaluating a Complex Landscape. *Journal of International Affairs*, 68(1).

Uzelman, S. (2011). Dangereous Practices: Determinism of technique in alternative media and their litterature. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(1), 21-36.

Webster, J.G. (2011). The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. *Communication Theory*, 21(1), 43-66.

Willems, W. (2015). *Alternative mediation, power and civic agency in Africa*. Ed. C. Atton. The Routledge Companion to Alternative and Community Media içinde (88-99). NewYork: Routledge.

Wright, J. (2004). One-sided logic in two-sided markets. *Review of Network Economics*, 3(1), 44-64.

Tezler:

Kara, T. (2006). *Türkiye’de Basın İşletmelerinde Finansal Yönetim Yaklaşımları ve Alternatif Finansman Tekniklerinden Yararlanma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayınlanmamış doktora tezi).

Sözeri, C. (2009). *Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (yayınlanmamış doktora tezi).

Taylan, A. (2012). *Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya dair Etnografik Çalışma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayınlanmamış doktora tezi).

Bildiriler:

Lietsala, K., & Joutsen, A. (2007). *Hang-a-Rounds and True Believers: A Case Analysis of the Roles and Motivational Factors of the Star Wreck Fans*. A. Lugmayr, K. Lietsala, & J. Kallenbach (Ed.), *MindTrek 2007 Conference Proceedings* içinde (s. 25-30). Tampere: Tampere University of Technology.

Picard, R. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisbon: Media XXI.

Raporlar:

Kurban, D. ve Sözeri, C. (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. İstanbul: TESEV Yayınları.

Pew Research, (2009). *State of the media 2009*. Pew Research Project for Excellence in Journalism.

Rosenstiel T. ve Mitchell A. (2011). *The State of the news media 2011: Overview*. *Pew Research Center*.

Royal Commission on the Press. (1977). *Periodicals and the Alternative Press*. London: HMSO.

Sözeri, C. (2015). *Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri: Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.

Mevzuat:

3984 Sayılı Kanun. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun. 14.06.2016 tarihinde erişilmiştir. http://web.itu.edu.tr/~pazarci/3984_say%FDI%FD_radyo-televizyon_kanunu.pdf

4756 Sayılı Kanun. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. 14.06.2016 tarihinde erişilmiştir. <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4756.html>

6112 Sayılı Kanun. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. 14.06.2016 tarihinde erişilmiştir. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>

İnternet Siteleri:

alexa.com/siteinfo/t24.com.tr, t24.com.tr Traffic Statistics. Erişim tarihi 12.09.2016.

byegm.gov.tr. (2013). *Bir Bakışta Türk Medyası* 12.09.2016 tarihinde http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf adresinden alındı.

Corke, S., vd. (2014). *Democracy in Crisis; Corruption, Media and Power in Turkey*. Freedom House Special Report. 17.04.2017 tarihinde erişilmiştir. freedomhouse.org/sites/default/files/Turkey%20Report%20-%20Feb%203,%202014.pdf

Global Media Report. (2015). McKinsey&Company. mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015

Howe, J. (2006a). The Rise of Crowdsourcing. 05 16, 2016 tarihinde <http://www.wired.com/2006/06/crowds/> adresinden alındı

Howe, J. (2006b). Crowdsourcing: A Definition. 05 16, 2016 tarihinde http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html adresinden alındı

Hürriyet. (2013). *TMSF Çukurova Grubu'ndan 10 şirkete daha el koydu*. Erişim tarihi: 10.09.2016. <http://www.hurriyet.com.tr/tmsf-cukurova-grubundan-10-sirkete-daha-el-koydu-23362268>

Indymedia. (2016). *About Indymedia*. 07.07.2016 tarihinde erişilmiştir. <https://www.indymedia.org/or/static/about.shtml>.

Isaacson, W. (2009). *How to save your newspaper*. Time. 03.02.2017 tarihinde erişilmiştir. <http://time.com/3270666/how-to-save-your-newspaper/>.

Kemp, S. (2016). *Digital in 2016. We're Social*. Erişim tarihi: 01.08.2016 <https://d1ri6y1vinkzt0.cloudfront.net/media/documents/We%20Ares%20Social%20Digital%20in%202016v02-160126235031.pdf>

Lakhani, K. R., Jeppesen, L. B., Lohse, P. A., & Panetta, J. A. (2007). *The Value of Openness in Scientific Problem Solving*. 05 31, 2016 tarihinde Harvard Business School Working Paper No. 07-050: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-050.pdf> adresinden alındı

Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. November 26, 2014 tarihinde <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458> adresinden alındı.

Levine, P. ve Lopez, M.H. (2004). *Young people and political campaigning on the Internet*. 10.05.2016 tarihinde erişilmiştir. civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_Young_Political_Campaign_Internet.pdf

Media Ownership Monitor Turkey. (2016). turkey.mom-rsf.org/

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 15.02.2016 tarihinde erişilmiştir. <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Oh, Y. (2004). *The Revolt of the 727 News Guerillas: A Revolution in News Production and Consumption*, Ohmy News, içinde, 10.12.2015 tarihinde erişilmiştir. [enlish.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=153109&rel_no=1](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=153109&rel_no=1).

Pavis, T. (2002). Modern Day Muckrakers: The Rise of the Independent Media Center Movement. 10.07.2016 tarihinde erişilmiştir. <https://nettime.org/Lists-Archives/nettime-bold-0201/msg00373.html>.

Pfauth, E.-J. (2013). How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication. 06 24, 2016 tarihinde <https://medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1#.jlo9o7gmk> adresinden alındı

Plenel, E. (2008). *Comment Mediapart a construit son indépendance?* 20.05.2015 tarihinde erişilmiştir. <https://www.mediapart.fr/journal/france/090308/comment-mediapart-construit-son-independance>.

Reklamcılar Derneği (2016). *Türkiye Medya Yatırımları*. Erişim tarihi: 10.10.2016. <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>

rsf.org/en/turkey. (2016). Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi, Türkiye.

Sandoval, M. (2014). *Alternative Media – Participation and Critique*. Heathwood Press. 12.04.2016 tarihinde erişilmiştir. www.heathwoodpress.com/alternative-media-participation-and-critique-marisol-sandoval/

T24. (2014). *T24 Okur Fonu*. Erişim tarihi: 12.08.2016. <http://t24.com.tr/okurfonu>

Tunç, A. (2014). *Can Pomegranates Replace Penguins? Social Media and the Rise of Citizen Journalism in Turkey*. Freedom House Special Report. 18.06.2015 tarihinde erişilmiştir. <http://denieuwereporter.nlwww.freedomhouse.org/sites/default/files/Can%20Pomegranates%20Replace%20Penguins%20%20Social%20Media%20and%20the%20Rise%20of%20Citizen%20Journalism%20in%20Turkey.pdf>

Tunç, A. (2015). *Türkiye 'de Medya Sahipliği ve Finansmanı: Artan Yoğunlaşma ve Müşteri İlişkileri*. 10.09.2016'da erişilmiştir. <http://platform24.org/Content/Uploads/Editor/medya1a.pdf>

Zalewski, P. (2015). *Meet the Man Transforming Journalism in Turkey*. Time. 16.09.2016 tarihinde erişilmiştir. <http://time.com/3896544/njl-engin-onder/>

zeit.de. (2014). *Finanziert von Lesern: Online-Magazin Krautreporter startet* . 06 24, 2016 tarihinde <http://www.zeit.de/news/2014-06/13/medien-finanziert-von-lesern-online-magazin-krautreporter-startet-13161802> adresinden alındı.

Görüşmeler:

Akın, D. (2016). 25.11.2016'da T24 kurucusu ile yapılan görüşme.

Çakır, R. (2016). 30.11.2016'da Medyascope.tv kurucusu ile yapılan görüşme.

Kaya, U. (2017). 10.05.2017'de Medyascope.tv genel müdürü ile yapılan görüşme.

Önder, E. (2016). 29.11.2016'da 140Journos'un kurucusu ile yapılan görüşme.

EK:

Mülakat Soruları

İşletmenizde kaç kişi çalışıyor?

Tam zamanlı kaç çalışan yarı zamanlı kaç çalışan bulunuyor?

Çalışanlara ödeme yapılıyor mu?

Freelance çalışan var mı?

Yurттаş gazeteci var mı?

İş geliştirme ve pazarlama için istihdam edilen kişiler var mı?

İçerik ve iş geliştirme için zamanı nasıl harcıyorsunuz?

Gelir modeliniz nedir?

İş modeliniz sürdürülebilir mi?

Aylık ya da yıllık gelir gider dengeniz ne durumda? Maliyetler nelerdir?

Çalışanlara aylık ödeme mi yapılıyor, haftalık mı?

Kar ettiğiniz oldu mu?

Reklam ile gelir elde etme konusunda ne düşünüyorsunuz?

Dışarıya içerik satıyor musunuz? Gazetecilikle alakalı mı gazetecilik dışı iş de satıyor musunuz, danışmanlık vs.?

Bağış alıyor musunuz?

Ücretli üyelik, crowdfunding, vakıf fonları hakkında ne düşünüyorsunuz?