

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GAZETECİLİKTE YENİ YÖNELİMLER: KİTLE
FONLU GAZETECİLİK ÖRNEĞİ**

MAHMUT ENES AĞCA

2501181797

TEZ DANIŞMANI

DR.ÖĞR. ÜYESİ HÜLYA SEMİZ TÜRKOĞLU

İSTANBUL- 2021

ÖZ

GAZETECİLİKTE YENİ YÖNELİMLER: KİTLE FONLU GAZETECİLİK ÖRNEĞİ

MAHMUT ENES AĞCA

Gazetecilik, geçmişten bugüne teknolojik gelişmelerden oldukça çabuk etkilenen bir alandır. Başlangıçta Orta Çağ'ın liman kentlerinde ekonomiye dair haberlerin aktarılması ile gelişim gösteren gazeteler, Gutenberg'in matbaası ile kâğıt ortamında hız kazanmış, telgraf ile haber iletim sürecini kısaltmış, nihayetinde internet teknolojisiyle kâğıt ile olan zoraki ilişkisini kopararak internet alanında da gelişim sürdürmektedir.

Teknolojik gelişmeler yalnızca gazeteciliğin yapılış biçiminde değil, aynı zamanda gelir modelinde de değişim sağlamıştır. Bugün, dijital dünyanın olanakları sayesinde gazeteler kendilerine farklı gelir modelleri sağlayabilmektedir. Bunlardan bazıları; abonelik, reklam gelirleri, sponsorluklar gibi geleneksele yakın modeller olduğu gibi; kitlesel fonlama gibi dijital dönüşüm sayesinde elde edilebilen gelirlerdir.

Gazetecilik için oldukça yeni olan bir gelir modeli olan kitlesel fonlama, tek bir kişiden yüksek düzeyde fonlamanın aksine düşük miktar talep edilerek hedeflenen desteğin sağlanmasına yönelik bir finansman bulma çabasıdır.

Bu çalışmada ülkemizde gazetecilik alanında ilk kez kitlesel fonlama kullanılan “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi ile 2016 yılında Kanada’da gerçekleştirilmiş “Reports from the Race Against Climate Change” projeleri ele alınmıştır. Gazetecilik alanında yürütülen kitlesel fonlama çalışmalarının sürdürülebilir bir gelir modeli olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada; açık içerik çözümlemesi yönteminden yararlanarak projelerin fonlama evresi, projenin vaat ettiklerini gerçekleştirilmesi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Kitleseel fonlama hususunda ÷lkemizdeki yasal dñzenlemeler de oldukça yenidir. Dolayısıyla gerek okurlar tarafından gerekse de basın işletmeleri tarafından bundan sonraki sñreçte kitleseel fonlama yñnteminin ÷nem kazanacağı dñřñn÷lmektedir. Ayrıca, kitle fonlu gazetecilik alternatif medya bağlamında da değerlendirmeye açık yeni bir gazetecilik biçimidir. Bu çalışmamızın, alana ilgi duyan araştırmacılar için bir başvuru kaynağı olacağı dñřñn÷lmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Dijital Gazetecilik, Kitle Fonlama, Gazetecilikte kitle fonlama, Gazetecilikte alternatif gelir modelleri



ABSTRACT

**CROWDFUNDING JOURNALISM: NEW TRENDS IN
JOURNALISM**

MAHMUT ENES AĞCA

Journalism is a field that has been affected promptly by technological developments from the past to the present. Newspapers which initially developed with the transmission of news about the economy in the port cities of the Middle Ages, thanks to Gutenberg's printing press, gained speed in the paper environment, shortened the process of transmitting news with the telegraph, eventually severed its far-fetched relationship with paper thanks to internet technology, and continue to develop in the internet field.

Technological advances have changed not only the way journalism is conducted, but also the revenue model. Today, thanks to the possibilities of the digital environment, newspapers can provide themselves with different revenue models. Some of them is subscription, advertising revenue, sponsorship, as well as digital transformation such as crowdfunding.

Crowdfunding, a revenue model that is quite new in Journalism field, is an effort to find funding to provide targeted support by demanding low amounts from crowd.

In this study, We are focusing in a new journalism revenue model crowdfunding, For this purpose, "Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun" project and "Reports from the Race Against Climate Change" Whether crowdfunding in journalism is a sustainable revenue model has been examined. In the study, the funding phase of projects using the open content analysis method and the realization of the project's promises were examined in detail.

The legal regulations in our country regarding crowdfunding are also quite new. Therefore, it is believed that the crowdfunding method will become important both for researchers and Newspapers in the next process. In addition de revenue model, Crowdufunding journalism also can be consider in alternative media perspective

Keywords: Journalism,Digital Journalism,Crowdfunding, Crowdfunding in Journalism, Alternative revenue models in Journalism



ÖNSÖZ

“Gazetecilikte Yeni Yönelimler: Kitle Fonlu Gazetecilik Örneği” başlıklı çalışmamızda dijital imkanlar sayesinde ortaya çıkan, yeni bir finansman türü ve alternatif medya ile benzeşen yönleriyle kitlesel fonlamanın gazetecilik alanındaki yeri incelenmiştir. Küresel bir finansman krizinde olduğunu düşündüğümüz gazetecilik alanında geleneksel gelir modellerinin yanı sıra alternatif yaklaşımlar içinde bulunduğumuz dönemde öne çıkmaktadır. Habere erişimin kolaylaşması, ücretsiz şekilde dünyada yaşanan gelişmelerden haberdar olunan bir döneme girmemiz neticesinde gazetecilik alanında finansman sorunları yaşanmaktadır. Bu finansman sorunlarına alternatif bir çözüm modeli olan kitle fonundan yararlanma düşüncesi dünyada ve ülkemizde yeni filizlenmekte olan bir modeldir. Dolayısıyla bu çalışmada kitle fonlu gazetecilik tanımlanmaya çalışılmış, kitle fonlu gazetecilik modelleri ulusal ve uluslararası bir örnek ile incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde her iki kitle fonlu gazetecilik çalışmasının benzer ve farklı yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın her aşamasında; desteğini esirgemeyen tez danışmanım, kıymetli Hocam, Dr. Öğr. Üyesi Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU’na teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca, bilim alanına yeni bir çalışma katma hususunda öğrencilerini motive eden yolumu aydınlatan Doç.Dr. Betül ÖNAY DOĞAN Hocama minnet ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti’ndeki kitle fonlama çalışmalarına yönelik yasal düzenlemeleri kavrama konusunda katkıları bulunan Av. Elçin KARATAY’a ve kitle fonlama projelerine yönelik aydınlatıcı bilgilerini esirgemeyen Teyit proje koordinatörü Selin YILDIZ’a destekleri için teşekkür ederim.

Bu çalışmayı hayatım boyunca varlıkları sayesinde güç bulduğum kıymetli aileme armağan ediyorum.

İstanbul-2021

Mahmut Enes Ağca

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET TEKNOLOJİSİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞEN GAZETECİLİK

1.1. İnternet Teknolojisinin Ortaya Çıkışı.....	4
1.1.1. Web 1.0 Dönemi	5
1.1.2. Web 2.0 Dönemi	6
1.2. Türkiye’de İnternet kullanımının Yaygınlaşması.....	10
1.3. İnternet Ekseninde Gazetecilik.....	13
1.3.1. Arama Motorlarının Yükselişi ve İnternet Gazeteciliğine Olan Etkileri	16
1.4. Gazetecilikte Alternatif Finansman Modelleri.....	19
1.4.1. Abonelik Modeli	20
1.4.2. Reklam Gelirleri.....	24
1.4.3. Sponsorluk Modeli	27

1.4.4 Bağış Modeli	28
---------------------------------	-----------

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE FONLAMA KAVRAMI

2.1. Kitle Kaynak Kullanımı (Crowdsourcing)	30
--	-----------

2.1.1 Gazetecilikte Kitle Kaynak Kullanımı	33
--	----

2.2. Kitle Fonlama	37
---------------------------------	-----------

2.2.1 Kitle Fonlama Türleri.....	39
----------------------------------	----

2.2.1.1. Bağış Yöntemiyle Kitle Fonlama.....	40
--	----

2.2.1.2. Ödül Yöntemiyle Kitle Fonlama.....	40
---	----

2.2.1.3. Ön Satış Modeliyle Kitle Fonlama.....	41
--	----

2.2.1.4. Borç Verme- Kredi Verme Modeliyle Kitle Fonlama	41
--	----

2.2.1.5. Hisse Verme- Yatırım Modeliyle Kitle Fonlama (Paya Dayalı Kitle Fonlama)	41
---	----

2.2.1.6. Sponsorluk Modeliyle Kitle Fonlama	42
---	----

2.2.1.7. Ayni Fon Modeliyle Kitle Fonlama	42
---	----

2.2.1.8. Gelir Paylaşım Modeliyle Kitle Fonlama	42
---	----

2.2.1.9. Karma Model ile Kitle Fonlama	43
--	----

2.3. Türkiye Cumhuriyeti’nde Kitle Fonlamaya Yönelik Yasal Çerçeve.....	43
--	-----------

2.4. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bazı Kitle Fonlama Platformları.....	44
---	-----------

2.4.1 Fongogo Kitle Fonlama Platformu.....	44
--	----

2.4.2 Arıkovanı Kitle Fonlama Platformu.....	45
--	----

2.4.3. Crowdfon Kitle Fonlama Platformu.....	46
--	----

2.4.4.İstfonbul Kitle Fonlama Platformu	46
---	----

2.4.5. Fonbulucu.com Kitle Fonlama Platformu.....	46
2.4.6. Vakıf Yatırım Kitle Fonlama Platformu	47
2.5. Alternatif Medya Olarak Kitle Fonlu Gazetecilik	47
2.5.1 Alternatif Medya İhtiyacının Doğuşu	47
2.5.2. Alternatif Medyayı Tanımlamak.....	50
2.5.3. Alternatif Medya Bağlamında Kitle Fonlu Fonlu Gazetecilik	52
2.6. Gazetecilikte Kitle Fonu kullanımı.....	54
2.6.1 Dosya Fonlaması.....	54
2.6.2. Kurum Fonlaması.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1 Teyit.....	57
3.2. National Observer	59
3.3. Araştırmanın Amacı	60
3.4. Araştırma Soruları.....	61
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.6. Araştırmanın Kapsamı	61
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
3.8. Araştırma ve Bulgular	62
3.8.1. Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun projesi	62
3.8.1.1 Projenin fonlanma süreci.....	62

3.8.1.2 Projenin yayınlanması.....	68
3.8.1.3 “Salgın var” isimli Mikro Sitenin İncelenmesi	69
3.8.2 Reports from the Race Against Climate Change Projesi	71
3.8.2.1 Projenin Fonlanması.....	71
3.8.2.2 Projenin Yayınlanması.....	77
3.9. “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi ile “Reports from the Race Against Climate Change” projesinin karşılaştırılması	78
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA	86
EKLER.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemlerini Kıyaslayan İnfografik.....	7
Şekil 1.2: 2007-2011 yılları arasında yapılan TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları	11
Şekil 1.3: Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020	12
Şekil 1.4:The New York Times Ödeme Duvarı	21
Şekil 1.5: Gazete Pencere Ödeme Duvarı.....	22
Şekil 1.6:The Guardian gazetesinin yumuşak ödeme duvarı.....	23
Şekil 1.7: The Guardian gazetesinin sert ödeme duvarı	24
Şekil 1.8: Sözcü gazetesinin reklam engelleyici kullanan okurların haberlere erişimini engellemesi.....	26
Şekil 2.1 Guardian Gazetesinin uyguladığı kitle kaynak kullanımı yaklaşımı	34
Şekil 2.2 Eğitim Merkezinin Bronzlaşma Merkezi Olarak okunması	36
Şekil 3.1: "Salgın var" isimli mikro internet sitesi projesinin ertelendiğine dair duyuru	68
Şekil 3.2 : "Salgın var" isimli mikro sitenin yayına alındığına dair duyuru.....	69

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi Hizmetlerin Kıyaslanması.....	8
Tablo 3.1: “Salgın Var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama projesi ödüllendirme yöntemi”.....	64
Tablo 3.2: Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama projesine yapılan desteklere dair bilgiler”,	66

KISALTMALAR LİSTESİ

ADSL: Asimetrik Dijital Aboneler Ağı

CAD: Kanada doları

SEO: Search Engine Optimization

TL: Türk lirası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

WWW: World Wide Web

GİRİŞ

Gazetecilik mesleğinin temelinde haber verme eylemi yatmaktadır. İletişim teknolojileri geliştikçe gazetecilik mesleği de bu gelişim ile paralel olarak kullanılan tekniklerin, haber iletim araçların, haberi sunma biçiminin değişimi bakımından derinden etkilenmiştir. Başlangıçta, hükümdarların halkıyla olan tek taraflı iletişiminin görüldüğü duvar yazılarının ve fermanların olduğu dönemden, Orta Çağ'a gelindiğinde zenginlik anlayışının topraktan ziyade birtakım baharatların, madenlerin ticaretine kayması, yani merkantilizmin öne çıkmasıyla birlikte gazetecilik mesleğinde de önemli bir değişim yaşanmıştır. O güne değin hükümdarlar ile halk arasındaki tek taraflı iletişim şeklinde gelişen bir haber aktarım süreci görülürken, ticaretin önem kazanması, liman şehirlerindeki tüccarların karşılıklı haber mektupları göndermesiyle haberleşme başlamış, modern gazetecilik faaliyeti de yine bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Savaşlar dünya tarihinde pek çok buluşun öneminin artmasına neden olmuştur. Nitekim 1. Dünya Savaşı esnasında radyo ile kurulan iletişimin hızı savaş meydanlarında haberleşmeyi oldukça hızlandırdığı gibi sivil iletişim alanında da radyo büyük önem kazanmıştır. Bu durum gazetelerin haber elde etme bakımından büyük bir hız kazanmasına vesile olmuştur. Radyonun yaygınlaşmasına değin halkın haber almasında tekel konumunda bulunan gazeteler, radyodan haber üretimi esnasında yararlanma imkanına sahipken aynı zamanda kendisinden farklı bir kitle iletişim aracı ile rekabete girmiş oluyordu. Televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte hem gazete hem de radyoya olan ilgi büyük ölçüde azalmıştır. İnsanlar gazetenin yaptığı metin iletimiyle, radyonun yaptığı sesli iletişimi tek bir cihaz üzerinden elde etme imkanına sahip olmuştur. Ancak gerek tezimiz gerekse dünyanın işleyişi bakımından en önemli gelişme kuşkusuz İnternetin yaygınlaşmasıyla meydana gelmiştir. Geleneksel, kâğıda bağımlı olan gazetecilik faaliyeti matbu biçimden kendisini sıyırmış, haber üretme ve iletme sürecini anlık olacak biçimde kısaltmış ve dünyanın her yerinden insanlara ulaşabilme imkanına sahip olmuştur.

Gazeteciliğin eksenini kâğıttan sanal ortama taşıyan internet teknolojisi Kâğıda bağımlı olmaktan çıkan gazetecilik yeni habercilik alanları kazanmıştır. Bununla

birlikte gazeteler bayi satışı ve abonelik yöntemi gibi doğrudan satış üzerine olan gelir modelinden sıyrılmış farklı gelir modelleri üretebilme imkanına sahip olmuştur. Üyelik, ödeme duvarı, kitle fonlu gazetecilik gibi pek çok yeni gelir modeli ortaya çıkmıştır. Tezimizin esasını oluşturan kitle fonlu gazetecilik gelir modelinde, gazeteciler çıkaracakları gazeteler, üretecekleri haberler için doğrudan okurdan maddi destek talep etmektedir. Bu sayede gazetecilik mesleğinin halk için yapıldığı anlayışı kuvvetlenirken aynı zamanda medyanın çeşitli güç odaklarının baskısı altında kalmadan haber üretebilmesine de olanak tanınmış olacağını ümit etmekteyiz.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde gazetecilik faaliyetlerinin internet teknolojisi ekseninde nasıl geliştiği sorusu yanıtlanmaya çalışılacaktır. Öncelikle web teknolojisinin ve arama motorlarının gazetecilik mesleğine olan etkileri irdelenecektir.

İkinci bölümde Kitle fonlama kavramı incelenecektir. Öncesinde, kitle fonlama ile sıklıkla karıştırılan kitle kaynak kullanımı (Crowdsourcing) ve kitle kaynaklı yürütülen gazetecilik faaliyetleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Kitle fonlama çeşitleri ele alınacak, ülkemizde kitle fonlama alanında yapılmış yasal düzenlemelere değinilecektir. Ülkemizde kitle fonlama platformları Sermaye Piyasası Kurulu'nun yasal izni neticesinde yetkilendirilmektedir. Ülkemizde yeni bir finansman modeli olarak dikkat çeken kitle fonlama alanına ilişkin günden güne yeni kitle fonlama platformları kurulmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren kitle fonlama platformları da ikinci bölüm kapsamında değerlendirilecektir.

Araştırma aşamasının yer aldığı üçüncü bölümde ise ülkemizde Teyit ve yurt dışında National Observer tarafından yürütülen, tamamlanmış iki kitlesel fonlama projesi açık içerik analizi yöntemiyle incelenecek, iki kitlesel fonlama kampanyasının birbirine benzer yanları, birbirinden ayrıldıkları noktalar ayrıntılı biçimde mukayese edilecektir.

Sonuç bölümünde, kitle fonlu gazetecilik biçimini sürdürülebilir alternatif gazetecilik modeli olma ihtimalini. Gazetecilikte kitlesel fonlama kampanyalarının nasıl gelişim göstereceği üzerine tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET TEKNOLOJİSİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞEN GAZETECİLİK

Gazetecilik, geçmişten günümüze teknolojik yeniliklerden en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Dünyada ortaya çıkan her yeni buluş insanın temel ihtiyaçlarından biri olan, çevresindeki gelişmelerden haberdar olup, kendini korumaya yahut fırsatlardan istifade etmeye yönelik tutum belirlemesinde önemli bir faktör olan haber alma şeklini biçimlendirmiştir. Telgraf ile o güne değin görülmemiş bir hız kazanan bilgi iletimi, internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte anlık haberleşmeyi, eş zamanlı iletişimi olanaklı kılmıştır. Dahası gazetecilik mesleğinin kâğıda olan bağımlılığını ortadan kaldırarak İnternet ekseninde gelişimini sürdüren kağıtla bağıını koparan, hitap ettiği kitle ile doğrudan iletişim kurabilen yeni gazetecilik faaliyetlerinin doğuşuna vesile olmuştur.

Habercilikteki aktarım hızının artması, gazetelerin ekonomik bültenler olmaktan uzaklaşıp halkın her alandaki yaşantısını etkileyecek gelişmeler aktaran önemli bir konuma gelmiştir. Dolayısıyla, teknolojik gelişmelerle haber aktarım hızının artması, haberin değerinin önemi arttırmış; bir yandan da gelişmelerden haberdar olmak için ortaya konacak maliyeti de azaltmıştır. Bu sayede başlangıçta liman kentlerinde ticari bültenler olarak gördüğümüz gazeteler; zaman içerisinde ekonomiden politikaya, sportif gelişmelerden magazine pek çok konuda halkın bilgi alma kaynağı haline gelmiştir.

Dijital dönemde insanların haber ulaşım olanaklarının arttığı ve haberlerin çoğunlukla ücretsiz olarak sunulduğunu görmekteyiz. Bu durum gazetecilik faaliyeti yürüten kurumların yaşamını sürdürebilmek için reklama bağımlı olmasına, arama motoru optimizasyonu kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Arama Motoru optimizasyonu (SEO), haberciliği olarak da adlandırılabilir bu durum, okur için

haber yazmak yerine arama motoru algoritmaları için haber yazmak durumunu ortaya çıkarmıştır.

Dijital dönemde kaliteli içerik, okur beklentisi, kamu yararı gibi kavramlardan ziyade; çok sayıda içerik ve arama motoruna uygun içerik üretimi ve daha çok reklam görüntülemesi kavramları öne çıkmıştır.

1.1. İnternet Teknolojisinin Ortaya Çıkışı

İnternet teknolojisinin yaygın biçimde askeri ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıktığı pek çok isim tarafından ifade edilmektedir. İnternetin somut olarak hayata geçişi büyük oranda askeri teknolojilerle yakından ilişkilidir. Özellikle, ABD-SSCB arasındaki soğuk savaş döneminde ABD, nükleer saldırıya maruz kalma ihtimaline karşılık saldırı durumunda askeri birimler arasındaki iletişimi sağlayacak bir teknoloji arayışına koyulmuştur. Böyle bir dönemde Paul Baran (1926-2011) internet fikrinin önünün açılmasındaki kilit isimlerden biridir. Baran, dağıtık iletişim kavramını öne sürmüştür. Dağıtık iletişim sayesinde bir ileti ya da veri, kaynağından ayrıldıktan sonra ulaşacağı noktaya sürekli merkezler oluşturarak ilerleyen bir kavramı öne sürmüştür. (Ryan, 2019)

Günlük yaşamda pek çok faydasını gördüğümüz ve korona virüs (Covid-19) pandemi döneminde uzaktan öğretimden, sempozyumlara kadar pek çok alanda etkinliklerimizi sürdürmemize vesile olan internet teknolojisinin yayılması 90'ların sonu ve 2000'lerin başına tekabül etse de aslında internet teknolojisi 50 yılını tamamlamış bir teknolojidir. İnternetin dünya sahnesine çıkışı Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri düzey araştırma projeleri (ARPA) tarafından Savunma Bakanlığı bünyesindeki cihazların arasındaki kısıtlı iletişimini sağlayabilmek amacıyla ortaya çıkmış bir teknolojidir (Güçdemir, 2015, s. 26).

İnternet teknolojisinin günümüz anlamıyla kullanımına giden yolun önemli bir eşik noktası 1991 yılına gelindiğinde birden çok birbirine bağlanmasını sağlayan, aralarındaki iletişim dilini biçimlendiren TCP/IP protokolünün kullanımıyla aşılmıştır.

1.1.1. Web 1.0 Dönemi

Bugün hayatımızın önemli bir parçası olan internette bir adrese gitmek istediğimizde “www.” Kullanmak durumundayız. “www” yani World Wide Web denilen dönemi 1989 yılında başlatan Tim Berners Lee olmuştur (Güçdemir, 2017, s. 8). Berners-Lee’nin CERN (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) laboratuvarlarında geliştirdiği Web 1.0 teknolojisi CERN’deki farklı ülkelerden ve farklı biçimlerdeki bilgisayarların birbiriyle ortak bir ağ haritalandırması sağlamak amacıyla World Wide Web kavramının öncüsü “Enquire” isimli bir yazılım geliştirmiştir. Web 1.0 döneminin resmen başlaması ise o döneme değin yaygın olarak kullanılan SGML yazılım dilini temel alan HTML hiper metin dili kullanıma geçmiştir. Başlangıçta Berners Lee’nin bu buluşu ilgi görmemiştir. Üstelik, Berners Lee’nin ağ kurma teklifleri CERN tarafından iki kez reddedilmiştir. CERN’in bu “www” kavramını tanınması on binlerce kişinin irtibat bilgisinin bulunduğu telefon rehberinin dijital ortama aktarılması sayesinde ılımlı bir yaklaşım ile Berners Lee’nin kavramına yaklaştırmaya başlamıştır (Ryan, 2019).

İnternet içerisinde pek çok kitap barındıran bir kütüphane olarak düşünüldüğünde bu kütüphanenin rehberini “www” olarak düşünebiliriz. Günümüzdeki internet hizmetiyle mukayese edildiğinde ilkel diyebileceğimiz özelliklere sahip olan web 1.0 döneminde yalnızca önceden yüklenmiş verileri okuyabilmek veya ilgili cihaza dosyayı kaydetmek söz konusuydu, bu nedenle web 1.0 döneminde etkileşimden söz etmek olanaksızdır (Güçdemir, 2017, s. 8). Web dünyasının kurucusu Tim Berners Lee’nin sözleriyle ifade edecek olursak Web1.0 döneminde yalnızca “Web’i okuma” dönemidir (Nath, Dhar, & Basishtha, 2014). Günümüz yaygın terimlerinden beğenmek, yorum yapmak ya da şikâyet etmek gibi seçeneklerden söz etmek mümkündür. Okurların yalnızca sunulan içerik ile yetinmek durumunda kaldığı tüketici olduğu dönem olduğu ifade edilebilir. Konumuz itibarıyla gazetecilikte Web 1.0 döneminin bir örneği olarak ülkemizde basın kuruluşlarının interneti kullanma biçimi örnek olarak gösterilebilir.

İletişim perspektifinde değerlendirildiğinde ise Web 1.0 dönemini tek yönlü iletişim dönemi olarak tanımlamamız mümkündür. Web 1.0 döneminde yalnızca sunulan içerikten yararlanmak mümkündür. Bu içeriğe bir geri dönüş vermek olanaksızdır (Nath, Dhar, & Basishtha, 2014).

Web 1.0 dönemine ilişkin eleştirilerden biri de hipermetin kavramını ortaya çıkaran Ted Nelson tarafından yapılmıştır. Nelson, etkileşime ya da herhangi bir yönlendirmeye olanak tanımayan Web 1.0 dönemini “kâğıdın bir taklidi” olarak isimlendirmiştir (Ryan, 2019).

1.1.2. Web 2.0 Dönemi

Web 2.0 terimi ilk kez 2005 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly'nin kullandığı bilinmektedir. Kavramın kesin bir tanımlamasını yapmaktan ziyade çekim gücü olan bir çekirdek gibi düşünülmesi gerektiğini ifade etmiştir:

Web 2.0 olarak ifade edilen kavram tüm cihazların bağlı olduğu bir ağıdır; Web 2.0 uygulamaları, bu platformun iç avantajlarından en iyi şekilde yararlanan uygulamalardır: yazılımı daha fazla insan kullandıkça daha iyi hale gelen sürekli güncellenen bir hizmet olarak sunmak, bireysel kullanıcıları da içine alan biçimde birden fazla kaynaktan gelen verileri tüketmek ve yeniden karıştırmak, kendi verilerini ve hizmetlerini başkaları tarafından yeniden karıştırmaya izin veren bir biçimde sağlamak, "katılım mimarisi" aracılığıyla ağ efektleri oluşturmak ve zengin kullanıcı deneyimleri sunmak için Web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçiyor (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 terimini hayatımıza kazandıran O'Reilly, kavramın günümüzde yaygın olarak bilinen özelliklerini ortaya koymuştur. O'Reilly'nin bakış açısı ile Web 2.0 döneminde kolektif çabanın ürünü olarak sürekli güncellenen ve yenilenen hizmetlerin Web 2.0 döneminin karakteristiğini oluşturduğunu ifade edebiliriz.

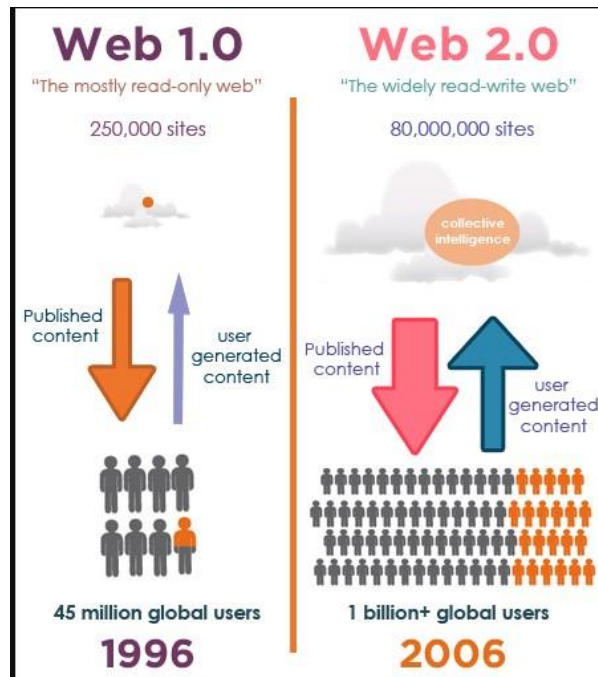
Web 2.0 kavramını, günümüzde de sıklıkla kullandığımız özgür internet ansiklopedileri, Facebook, Twitter gibi geniş çaptaki sosyal ağlar, internet forumları

ve podcastler vb. etkileşime olanak sağlayan ortamları ifade etmek için kullanabiliriz (Güçdemir, 2017, s. 31).

Web 2.0 dönemini de tanımlayan Tim Berners Lee “yaz ve oku” dönemi olarak isimlendirmiştir (Nath, Dhar, & Basishtha, 2014). Bu dönemde sosyal ağlar yükselmiş, Facebook ve Twitter hayatımızın önemli parçaları haline gelmeye başladığı düşünülebilir. Bu noktada artık yalnızca kendisine sunulan ile yetinmeyen, kendisi de yeni bir veri üreten internet okur kitlesinden söz etmemiz mümkündür.

Web 1.0 döneminde internetteki bilginin üretici konumundaki insan sayısı çok sınırlıdır. Haber üretim bazında değerlendirecek olursak büyük medya şirketleri haricinde internette haber üreten yoktur (Naik & Shivalingaiah, 2008). Web 2.0 dönemine gelindiğinde ise dünya genelinde internet kullanımının artmasına paralel biçimde gelişen sosyal ağların yükselişi, insanların bu ağlarda zaman geçirmesini sağlamış, dolayısıyla medya organizasyonlarının da sosyal ağlardaki kullanıcıların haber içeriği talebine yanıt vermesini zorunlu kılmıştır.

Şekil 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemlerini Kıyaslayan İnfografik



Kaynak: (Lipika,2016)

Şekil 1.1’de yer alan infografik incelendiğinde Web 1.0 dönemi ile Web 2.0 döneminin karakteristik özelliklerinin ve birbirinden farklılaşan yönlerinin ortaya konduğunu görmekteyiz. Web 1.0 dönemi 1996 yılında başlamıştır. Web 2.0 dönemi ise 2006 yılında başlamıştır. Web 1.0 döneminde Nelson tarafından yapılan “kâğıt” betimlemesine paralel biçimde yalnızca okumaya yönelik eylemlerin yer aldığı bir dönemdir. Web 2.0 döneminde ise kolektif zekanın bir ürünü olarak ve iletişim sürecinin doğal akışına daha uygun biçimde ortaklaşa mesaj üretimi ve paylaşımının yapıldığı görülmektedir.

Web 2.0 döneminde bugün yaygın olarak kullandığımız pek çok uygulama vardır bunların kısaca neler olduğuna değinmemiz gerekirse, Wikiler, blog siteleri, sosyal ağlar, podcast içerikleri ve internet radyoları başlıca sayılabilecekler arasındadır (Thomson,2008).

Web 2.0 döneminin öncüsü olan isimlerden O’Reilly, Web 1.0 ve Web 2.0 ekseninde değişen hizmetleri karşılaştırma yoluna gitmiştir. Bunlardan bazısı Tablo-1.1 (O’Reilly, 2005) ’de ifade edilmiştir.

Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi Hizmetlerin Kıyaslanması

Web 1.0	Web 2.0
Double Click	Google AdSense
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sayfa görüntüleme	Tıklama başına maliyet
Yayıncılık	Katılımcılık

Kaynak: (O'Reilly,2005)

Web 1.0 döneminin çevrimiçi reklamcılık araçlarından biri olan DoubleClick, Web 2.0 döneminde ise bu dönemin yükselen şirketi Google tarafından geliştirilen Google AdSense hizmetine yerini bırakmıştır. Google Adsense, günümüzde gazetecilikten e-ticaret sitelerine değin geniş bir yelpazede dijital reklam hizmeti sağlamaktadır.

1996 yılında kurulan Akamai şirketi, geniş bir içerik dağıtım ağıdır. İçerik bulut sisteminden medya dağıtımı ve bulut güvenliği gibi alanlarda hizmet vermektedir (Erol, 2020). Web 2.0 döneminde BitTorrent ön plana çıkmıştır. BitTorrent, Akamai firması ile benzer bir protokol ile çalışmaktadır. Dijital veri güvenliği ve dijital bulut içerik sistemleri ile ön plandadır. Google, Netflix, Facebook, Twitter gibi global markalara hizmet vermektedir (BitTorrent, t.y.)

Web 1.0 döneminde müzik verilerin iletilmesinde mp3. formatı ön plana çıkmıştır. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar müziklere sahip olmaktan ziyade içeriklere erişebilmeye daha büyük önem vermiştir. Bunun neticesinde Napster ve Spotify gibi çevrim içi müzik platformları önem kazanmıştır.

Bilgiye erişme aracı olarak Web 1.0 döneminde Britannica Ansiklopedisinin taranmış bir versiyonu olan Britannica Online bulunmaktadır ve yalnızca önceden yazılmış maddeler ile sınırlıdır. Web 2.0 döneminde ise Wikipedia ile bilgi çeşitliliği önem kazanmış, sürekli güncellenen çevrim içi bir ansiklopedi formatı ortaya çıkmıştır.

Web 1.0 döneminde dijital pazarlama maliyetleri sayfa görüntülemesi üzerinden hesaplanmaktadır. Bununla birlikte reklamlara geri dönüş unsuru ise ölçülenmemektedir. Web 2.0 döneminde bu anlayış değişmiş, dijital ölçümleme araçları sayesinde reklam verenler, yalnızca reklam görüntülemesine göre maliyet hesaplaması değil, aynı zamanda reklamlara tıklanma oranına göre maliyet hesaplanması imkanına kavuşmuşlardır.

Web 1.0 döneminde kişisel siteler kurmak, bireysel düzeyde içerikler üretmek oldukça önemli iken Web 2.0 dönemine geçildiğinde kolektif bir çabaya dahil olmanın, bireysellikten ziyade bir sosyal ağda ya da blogda içerik üretmek önem kazanmıştır.

1.2. Türkiye’de İnternet kullanımının Yaygınlaşması

1990’lı yıllarda internetin ülkemiz gündemindekini yerine göz attığımızdaysa “Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı” ile ülkemizin internet macerasının başladığını söyleyebiliriz (Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, t.y.). Ancak ülkemizdeki internetin yayılımı ADSL teknolojisinin hayata geçmesiyle olduğunu söylememiz mümkündür.

ADSL (Asimetrik Dijital Aboneler Ağı) olarak adlandırılan sistemle mevcut telefon hatları kullanılarak harici bir işlem yapılmaksızın internet erişimine olanak sağlayan bir sistemdir (Chritensson, 2006).

ADSL teknolojisinin faydalarını sıralamak istediğimizde ise şöyle sıralamamız mümkündür (Tekin, 2006):

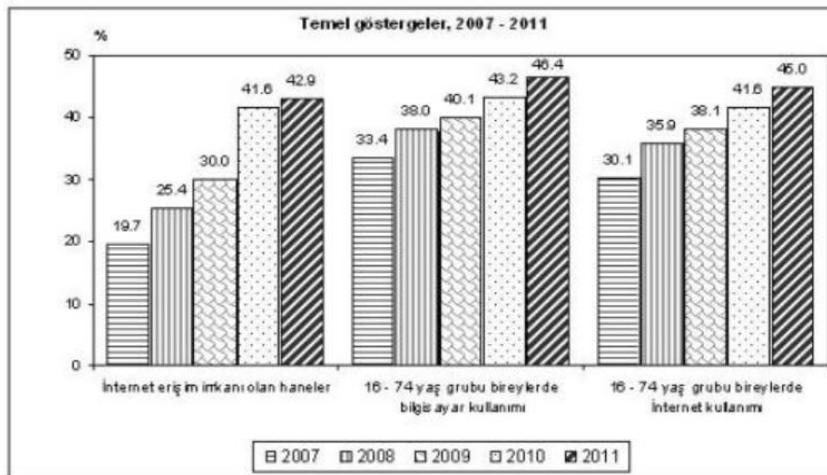
- Harici bir unsura gerek kalmadan telefon bağlantısı üzerinden çevrimiçi faaliyetlere izin vermesi
- Sürekli ve eş zamanlı iletişime olanak tanınması
- O güne değin internete bağlanma maliyetinin çok altında bir miktarla, sabit ücret politikasıyla sınırsız internet sunabilmesi.

Ülkemizdeki internetin yayılmasında bu denli etkili olan ADSL teknolojisi sayesinde insanlar bütçelerini zora sokmadan internet bağlantısına sahip olabiliyor, bu yeni teknolojiyle tanışarak hayatlarına dahil etmeye çalışıyor. Ülkemizde internetin ve internet üzerinden sunulan hizmetlerin geniş kitlelere yayılmasında önemli bir dönüm noktası da “e-devlet” hizmetidir. 2006/10316 sayılı Bakanlar Kurulu kararının 20 Nisan 2006 tarih 26145 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmasıyla “*Kamu hizmetlerinin ortak platformda, tek kapıdan (portal) sunumu ve vatandaşın Devlet hizmetlerine elektronik ortamdan güvenli ve hızlı bir şekilde erişimini sağlamak amacıyla e-Devlet*

kapısının kurulması, işletilmesi ve yönetilmesine ilişkin ekli Karar” kapsamında e-devlet hizmeti Türkiye halkının hizmetine sunulmuştur (T.C. Resmi Gazete, 20 Nisan 2006, sayı: 26145).

E-Devlet hizmetinin vatandaşların hayatında ne gibi şeyleri değiştireceğine dair veriye ise “e-devlet” hizmetinin kendi sitesindeki ifadelerle yanıt vermemiz mümkündür. E-devletin erişim adresi olan *”https://turkiye.gov.tr”* uzantısıyla erişim sağlayabildiğimiz e-devlet hizmetinin amacı vatandaşların kamu hizmetlerinden çevrimiçi ortam vesilesiyle kırtasiyecilik ve bürokrasi işlemleriyle olan vakit kaybını en aza indirmektir (Türkiye.gov.tr, 2020). Vatandaşın o güne değin hayatında hiç görmediği ve gelişmiş ülkelerde dahi benzeri bir yapılanmanın görülmediği e-devlet hizmeti neticesinde resmi hizmetlerin elektronik ortamda klasik bürokrasi işlemlerinden uzakta, son derece hızlı biçimde hizmet alabilmesinin internetin yaygınlaşmasının önemli bir etkeni olduğu düşünülebilir. Nitekim, 2018 yılında İçişleri Bakanlığınca duyurulan “Alt-Üst Soy Sorgulama Hizmeti” toplumda geniş yankı uyandırmış, e-devlet sitesinde bu hizmette yaşanan talep yoğunluğu nedeniyle erişim sorunları yaşanması ülkemizde e-devlet hizmetinin internet kullanımına olan katkısı bakımından yerinde bir örnek olarak değerlendirilebilir.

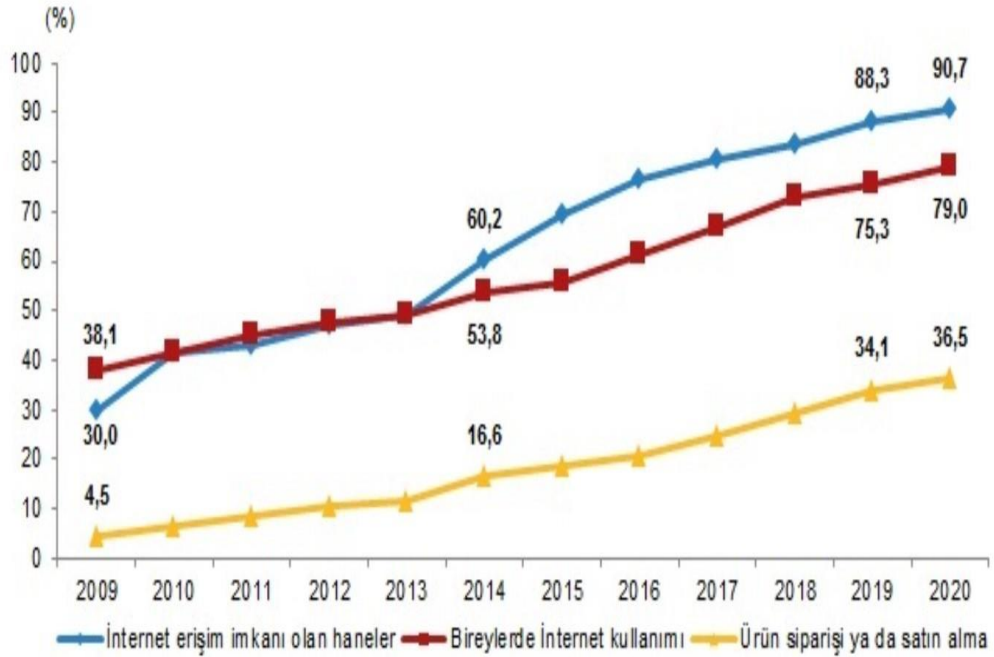
Şekil 1.2: 2007-2011 yılları arasında yapılan TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları



Kaynak: (TÜİK,2011)

Şekil 1.2 (TÜİK, 2011) ’de ifade edildiği üzere 2007 yılından 2011 yılına kadar geçen 4 yıllık sürede internete erişimi olan hanelerin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. 2007 yılının verilerine göre %19,7 olan internete erişimi olan hane sayısı 2008 yılında %25,4’e, 2009 yılında %30,0’a, 2010 yılında %41,6 oranına, 2011 yılına gelindiğinde ise %41,6 oranına ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011)

Şekil 1.3 : Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020



Kaynak: (TÜİK,2011)

Ülkemizdeki internet kullanıcı sayısındaki artışı daha somut biçimde ifade etmemiz gerekirse Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) yayımlamış olduğu verilere göz atmamız yeterlidir. 2011 yılında yapılan “*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*”na göre, Türkiye genelinde internet erişimi olan ev oranı %41,6 iken (Türkiye İstatistik Kurumu, 2010).; 2020 yılında yapılan araştırma sonucuna göre bu oran %90,1 oranına yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu,2020)

Şekil 1.3 (Türkiye İstatistik Kurumu,2020) içerisinde yer alan grafikte yer aldığı üzere, yakın dönemde internet kullanımında doğrusal bir artış gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle ülkemizde internet kullanım oranı her geçen gün artmaktadır.

2020 yılında gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre, interneti kullanan 16-74 yaş aralığındaki bireylerin e-devlet hizmetinden yararlanma oranı %51,2 olarak tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). E-Devlet hizmetinin internet kullanımı üzerindeki etkisini daha iyi ortaya koyabilmek adına aynı araştırma içerisinde yer alan çevrim içi siparişlere dair istatistiki bilgilere bakmamızda yarar vardır. 2019 Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan 12 aylık süreçte 16-74 yaş aralığındaki bireylerin çevrim içi alışveriş oranı %36,5 olarak ölçülmüştür. Bu veriler ışığında e-devlet hizmetinin internet kullanımının artmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade edebiliriz.

İnternet teknolojisi bilgi ve hizmete olan erişimimizi kökünden değiştirdiği gibi kitle iletişim araçlarını da derinden etkilemiştir. Manuel Castells, internetin ve beraberinde getirdiği kablosuz iletişimin geleneksel anlamda iletişim araçlarına benzer olmadıklarını ifade etmektedir (Castells, 2016, s. 98).Castells’e göre internet içerisinde barındırdığı teknik imkanlar sayesinde yazılı veriler, sesli veriler, görüntülü veriler gibi pek çok verinin dijitalleştirilebilmesine olanak tanıyan bir teknolojidir. Dolayısıyla, internetin televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla mukayese edilmesini anlamlı bulmamaktadır (Castells, 2016, s. 99).

Castells’in bu yorumundan yola çıkacak olursak internet teknolojisinin başlı başına bir iletişim aracı olmaktan ziyade iletişim biçimlerini dönüştürebilen dijital ortama aktarabilen ve bu iletişim araçlarının işlevlerini sanal ortamda da sunmasına olanak tanıyan bir teknoloji olduğu ileri sürülebilir.

1.3. İnternet Ekseninde Gazetecilik

Gazetecilik teknolojik ilerlemeyle geçmişten günümüze yakından ilgilenmiş ve teknolojiye meydana gelen değişikliklerden çok fazla etkilenen bir uğraş alanı olmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde basılı gazetelerin bir kopyasının

yüklenmesinden ibaret olarak görülen internet gazeteciliği günümüzde başlı başına bir mecra haline gelmiştir. Bununla birlikte, toplumun internet kullanımı arttıkça basılı gazeteye olan ilgi yerini internet gazeteciliğine bırakmıştır.

İnternetle birlikte gazetecilik anlayışının geleneksel gazetecilikten ayrılan yönlerini değerlendirmemiz gerekirse; İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsur haberin aktarım hızı olduğu söylenebilir. Geleneksel ya da kâğıda bağımlı gelişen gazetecilikte gazete dün yaşanan olayların bir portresinden ibarettir; oysa internet gazeteciliğinde haberlerin aktarım hızı anlıktır. O an yaşananları saniyeler içerisinde dünyaya duyurma imkanına sahiptir. Gazeteciliğin doğasındaki haberi hızlı iletme güdüsünün internet gazeteciliği döneminde istenilen düzeye eriştiğini söylememiz olanaklıdır.

Geleneksel gazetecilik kâğıt ekseninde geliştiği için görsel iletişim imkanları çok kısıtlıdır. Ayrıca işitsel olarak haber aktarımı ise mümkün değildir. Oysa, internet teknolojisi sayesinde gazetecilik tek bir internet sayfasında haber metni, haber fotoğrafı ve haberin videosunu sunabilmeye olanak sağlamıştır. Böylelikle sayısal veriler daha kolay anlatılma olanağı bulmuştur. Günümüzde hızla önem kazanan veri gazeteciliği internetin sağlamış olduğu imkanları değerlendirip büyük verileri işleyerek okura anlamlı haberler olarak sunulmasına olanak sağlamıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının çoğu tek yönlüdür. Geleneksel gazetecilik göz önüne alındığında bir haberle etkileşime geçmenin oldukça güç olduğu ileri sürülebilir. Gazete ile girilecek olan etkileşim oldukça sınırlıdır. Her ne kadar izleme ölçümlmeleri, tiraj takibi gibi konular bir çeşit etkileşim olarak kabul edilse de ancak ilkel düzeyde oldukları düşünülebilir. İnternet ortamındaki gazetecilik açısından değerlendirdiğimizde okurlar haber metni ile doğrudan iletişime geçebilmektedir (Aktaş, 2005)

Haberi beğenip beğenmemek, yorum yazmak gibi anında etkileşim seçeneklerine sahip olmaktadır. Yeni medya sayesinde okurlar artık yalnız birer tüketici değil aynı zamanda haberi üreten olmuşlardır. Bu durum Pro-sumer kavramıyla tanımlanmaktadır. Prosumer, esasen bir şirketin ürünlerinin üretim sürecine dahil olan

müşteri anlamına gelmektedir (Cambridge Dictionary, 2020).Gazetecilik perspektifinden incelediğimizde bu kavramın karşılığı olarak yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik gibi kavramların kullanıldığını görmekteyiz (Karaman & Önder, 2017).

Web 2.0 döneminde karşılaştığımız sosyal ağlar insanların gördüklerini haberleştirip geniş kitlelere duyurmasına olanak sağlayabilmektedir. Özellikle ülkemizdeki İnternet ekseninde gelişen gazeteciliğin ilk yılları incelendiğinde başlangıçta özel içerik üretilmeyen, basılı gazetelerin taranmış bir kopyasının internet ortamına aktarılmasından ibaret olduğu söylenebilir. Ancak teknolojinin gelişmesi, internet ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte internet üzerinden haber üretimine önem verilmeye başlanmış bu alanda hizmet veren haber siteleri kurulmaya başlanmıştır.

İnternet ekseninde gelişen gazeteciliğin önemli avantajlarından biri de sınırsız bir alana sahip olunmasıdır. Kâğıdın sınırlılıkları internet tabanlı gazetecilik için söz konusu değildir. Sınırsız sayfa üretebilir, sınırsız sayıda haberi hiç silinmeyecek şekilde okurlara sunabilmenin mümkün hale geldiği ifade edilebilir.

İçinde bulunduğumuz koşullar itibariyle kulağa garip gelse de internet gazeteciliğinde habere erişme zamanınız sınırsızdır. Diğer bir deyişle internet gazeteciliği eş zamansız biçimde faaliyet göstermektedir (Aktaş, 2005, s. 39).Eskiden habere ulaşmak için gazetenin önce illere dağıtımı, ardından bayilere dağıtımından sonra gazetelere yani habere ulaşılabilirdi. Mevsimsel olumsuz koşullar, ulaşımın güç olması durumunda özellikle kırsal bölgedeki halkın habere ulaşabilme imkânı oldukça kısıtlıydı. İnternet sayesinde bütün bu problemler ortadan kalkmış, gazetelerin elektronik baskılarına ya da gazetelerin internet sitelerine habere ihtiyaç duyulduğu an ulaşabilme imkanına insanlık sahip olmuştur.

Ülkemiz özelinde değerlendirecek olursak internet ortamındaki ilk yayın Aktüel Dergisi'dir.1997 yılına gelindiğindeyse gazetelerin de internete olan ilgisinin arttığını gözlemlemekteyiz. İnternete ilk adım olarak nitelendirebileceğimiz biçimde basılı gazetelerin kopyasının Milliyet, Hürriyet ve Sabah gibi kurumlar tarafından aktarıldığını görmekteyiz (Büyükbaykal, t.y., s.100).

İnternet teknolojisinin yayılması ve akıllı telefonların kullanım oranının artması vesilesiyle insanların habere ulaşma biçimleri de değişmeye başlamıştır. Öncelikle internet haber siteleri geniş okur kitlesine erişmeye başlamıştır. 2011 yılına gelindiğinde Arap Baharı döneminde Twitter aracılığıyla harekete geçen kitleler medya düzeninde de yeni bir çağın habercisi olarak görülebilir. İnsanların haber alma ve haber verme biçimleri geleneksel medyadan yavaş yavaş soyutlanmakta, başlı başına sosyal medya uygulamaları bilgi edinme kaynağı haline gelmektedir. Bugün sosyal medyanın başlı başına önemli bir haber mecrası olduğunu gözlemlemekteyiz. Politikacılar önemli açıklamalarını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapmakta, diplomatik anlaşmazlıklar dahi sosyal medya aracılığıyla görüşülebilmekte ve bütün bunlar kapalı kapılar ardından değil, bütün dünyanın gözü önünde gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın eşik bekçisine ihtiyaç olmaksızın halkın haber almasına imkân sağlaması nedeniyle demokratik bir haber alma kaynağı olduğunu ileri sürebiliriz. Sosyal medyadaki bilgileri bizzat kendisi değerlendiren halk, geleneksel medya organlarının aktarımlarına ihtiyaç duymamaktadır. Gelişmekte olan gazetecilik anlayışının bir anlamda gazetecilik mesleğinin özündeki her yurttaşın birer gazeteci olarak kabul edildiği yurttaş gazeteciliğine evirildiğini söyleyebiliriz.

1.3.1. Arama Motorlarının Yükselişi ve İnternet Gazeteciliğine Olan Etkileri

İnternet üzerinde herhangi bir adrese gitmek istediğimizde öncelikle WWW kullanırız ardından her sitenin kendine özgü olan adresini yazmamız gerekmektedir. Milyonlarca internet sitenin adresinin akılda kalması olanaklı değildir. Tam da bu düşünceden hareketle internet evreninde aram motorları üretilmeye başlanmıştır. Bilinen ilk arama motorunun Archie olduğu sıklıkla ifade edilmektedir ancak 1987 yılında McGill Üniversitesi tarafından birbirine dosya gönderimi yapan cihazlar arasında dokümanları bulmak amacıyla üretilmiştir. Dolayısıyla ilk arama motorunun Aliweb olduğu ifade edilmektedir (Hendy, 2020).

Arama motoru denildiğinde bugün herkesin aklına gelen ilk cevabın Google olduğunu varsayabiliriz. 4 Eylül 1998 tarihinde Sergey Brin ve Larry page tarafından kurulan

Google Inc. İsimlendirmesini bir rakamının ardından gelen yüz tane sıfıra ilişkin matematiksel ifadenin üzerinde değişiklik yapılmış halidir. Google'ın kendi ifadesiyle *"tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hale getirmek"* amacıyla bu ifade tercih edilmiştir (Google, t.y.).

İnsanların bir arama motorundan beklediği kolaylıkla aradığı bilgiye, sayfaya erişebilmesidir. Google'ı diğer arama motorlarından ayıran en önemli özelliğin kişiselleştirilmiş, konuma özel sonuçlar sunması olduğu ifade edilebilir. Google nasıl çalışıyor? Cevabını irdelediğimizde Google aramalarındaki sonuçları en doğru biçimde sırlamak için şu üç adımı izlemektedir: Tarama, dizine ekleme, sunum ve sıralama.

Tarama kavramı ile internetteki milyonlarca web sayfasının Google listesine alınmasını ifade etmektedir. Google'ın kendi sayfasını tanımasını isteyen web masterlar internet sitesine Google botlarının siteyi anlamlandırmasını sağlamak üzere script adı verilen kodlar eklemektedirler. Bu sayede Google ilgili siteyi daha hızlı biçimde tarayabilmektedir. Dizine ekleme aşamasında yukarıda bahsettiğimiz tarama işleminin ardından web sitesinin kategorisini, görsel işitsel materyallerinin sınıflandırılmasından ibarettir. Bir kullanıcının internette arama yaptığında hangi sayfaların görüntüleneceğine karar veren ise sıralama aşamasıdır. Google sonuçların gösterilmesi sıralamasını belirlerken birtakım koşulları göz önüne almaktadır. Bunlar; Kullanıcının konumu, ilgili sistem cihazının dili, Bilgisayar ya da mobil bir cihaz olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir (Google, t.y.).

Google dünya çapında tanınmasını arama motoruna borçludur. Ancak Google bir arama motorundan çok daha fazlası olan teknoloji şirkettir. 2015 yılında Google ve aynı isimlerin sahibi olduğu teknoloji şirketleri tek bir çatı altına alınarak Alphabet Inc. ismiyle şirketleştirilmiştir (The Express Tribune News Network, 2015). Alphabet'in çekirdeğini oluşturan Google, aram motorunun haricinde Android Auto'dan Google Akademik'e, Youtube'tan Google Analytics'e pek çok ürünü bünyesinde barındırmaktadır (Google, t.y.).

Google'ın sahip olduğu ve hayatımızı yüksek ölçüde etkileyen bu ürünlere gazetecilik perspektifinden yaklaşacak olursak arama motorunun gazetecilik için en önemli Google ürünü olduğunu ifade edebiliriz. İnternet haber siteleri Google armalarda üst sıralamalarda yer almak için özel çalışmalar yapmakta Google yapısının anlamlandırarak haber üretimlerini şekillendirmektedirler. Esasen bu kavramın genel adı Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)'dur. Google Arama motoru optimizasyonu kavramını bir web sitesinin Google için daha elverişli hale getirilme süreci olarak ifade etmektedir (Google, t.y.). Bugün internette bulunan büyük medya organlarının, bağımsız haber sitelerinin en çok önem verdiği konuların başında arama motoru optimizasyonu gelmektedir.

SEO kavramıyla ifade edilen web sitesinin arka plandaki kodlarından başlamak suretiyle haber metinleri dahil bir bütün şekilde internet sitesinin Google tarafından daha iyi anlamlandırılmasını sağlamaktır (Yalçın & Kılıç, 2016).

İnternet haber siteleri özelinde değerlendirmemiz gerekirse, SEO geliştirmesi sayesinde internet üzerinde ilgili bir konuda arama yapıldığında ilk sırada çıkan haber olmak amaçlanmaktadır. Aramalarda ilk sırada bulunmanın siteye gelen ziyaretçi sayısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünölebilir.

Gazeteye olan ilginin yıllar içinde azaldığı bilinmektedir. Dolayısıyla gazetelere olan ilginin azalması, tiraj kaybı yaşanması gazetenin en büyük gelir kalemi olan reklamlar üzerinde de etkindir. İnternet gazeteciliğinde de durumun çok farklı olmadığını belirtebiliriz. Bir internet haber sitesinin en büyük gelir kaynağı reklamlardır (Semercioğlu, 2018).İnternette bulunan haber siteleri reklamları doğrudan müşteriden alabildikleri gibi Google sayesinde de reklam alabilmektedirler. Haber siteleri Google reklamları sayesinde sitenin ziyaretçi sayısı ile doğru orantılı olarak reklam geliri elde edebilmektedir. Örneğin, Türkiye'de faaliyet gösteren bir haber sitesinin Aylık 10 milyon sayfa görüntölemesi ile bir yılda 424 bin 800 TL Google Reklamları geliri elde edebileceği öngörülmektedir (Google, t.y.). Dolayısıyla, internet haber siteleri için bu reklam pastasından daha fazla pay alabilmek ve siteye daha fazla ziyaretçi çekip, daha fazla reklam gösterebilmek ile elde edilecek olan yıllık gelir doğru orantılıdır.

İnternette faaliyet gösteren haber kuruluşları Google Reklamlarından daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla gazetecilik etik değerlerini gözden çıkarabilmekte, haberi okura yönelik değil, arama motorunun anlamlandırmasına göre hazırladığını ifade edebiliriz.

Google reklamları gelirini arttırmak isteyen haber siteleri zaman zaman gazetecilik etik kurallarından saparak tık tuzağı denilen haber metinleri hazırlamaktadırlar. İnternet haberlerindeki bu tık tuzağı odaklı metinlerin okuru rahatsız ettiğini belirtmemiz mümkündür. Ekşisözlük'te açılan *“haber sitelerinin google’ı çöplüğe çevirmesi”* başlığında 54 sayfada yaklaşık 540 yorumda haber sitelerinin SEO kapsamında yaptığı yanıltıcı haberler, anahtar kelime üzerine yazılan bilgi aktarmayan sözde haberler eleştirilmiş, okurların bilgiye ulaşmasının engellendiği ileri sürülmüştür (Ekşisözlük, t.y.). Nihayetinde, Google reklamlarının günümüz koşullarında haber sitelerinin önemli bir gelir kaynağı olduğunu ancak reklam gelirini arttırmak adına gazetecilik etik değerlerine uymadıklarını ifade etmemiz olasıdır.

1.4. Gazetecilikte Alternatif Finansman Modelleri

Gazetecilik, Web2.0 dönemiyle birlikte özüne dönmeye başlamıştır. Gazeteciliğin temelinde kamu yararı olduğu görüşü herkes tarafından kabul görmektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışında patron gazeteci anlayışı hakimdir. 21.yüzyıla doğru dünya yol alırken bu anlayışın değiştiğini gözlemlemekteyiz. Geleneksel basın işletmesi sahipleri yavaş yavaş yerini çoklu holdinglere sahip, varlığının büyük bölümü yahut tamamı medya dışı sektörlerden olan kişilere bırakmışlardır. Bu durumda gazetelerin kamu yararından çok ekonomik değerinin öne çıktığını ifade edebiliriz. İş dünyasından gelen gazete patronlarının içerisinde bulunduğu siyasi ilişkilerin ya da kendi kurumlarında meydana gelen kamu düzenini yakından ilgilendiren durumların haberleştirilmesini önleyebileceklerini düşünebiliriz. İnternet teknolojisi ve buna bağlı gelişen sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte basılı bir gazeteye olan talebin azaldığını söylememiz mümkündür. İnternet aracılığıyla yapılan gazeteciliğin, geleneksel gazetecilikten daha çok tercih edilmesinde; anlık haber aktarımı, ücretsiz ulaşılabilirlik, televizyon, radyo ve gazetenin özelliklerinin tamamına olanak sağlaması olarak ifade edebiliriz.

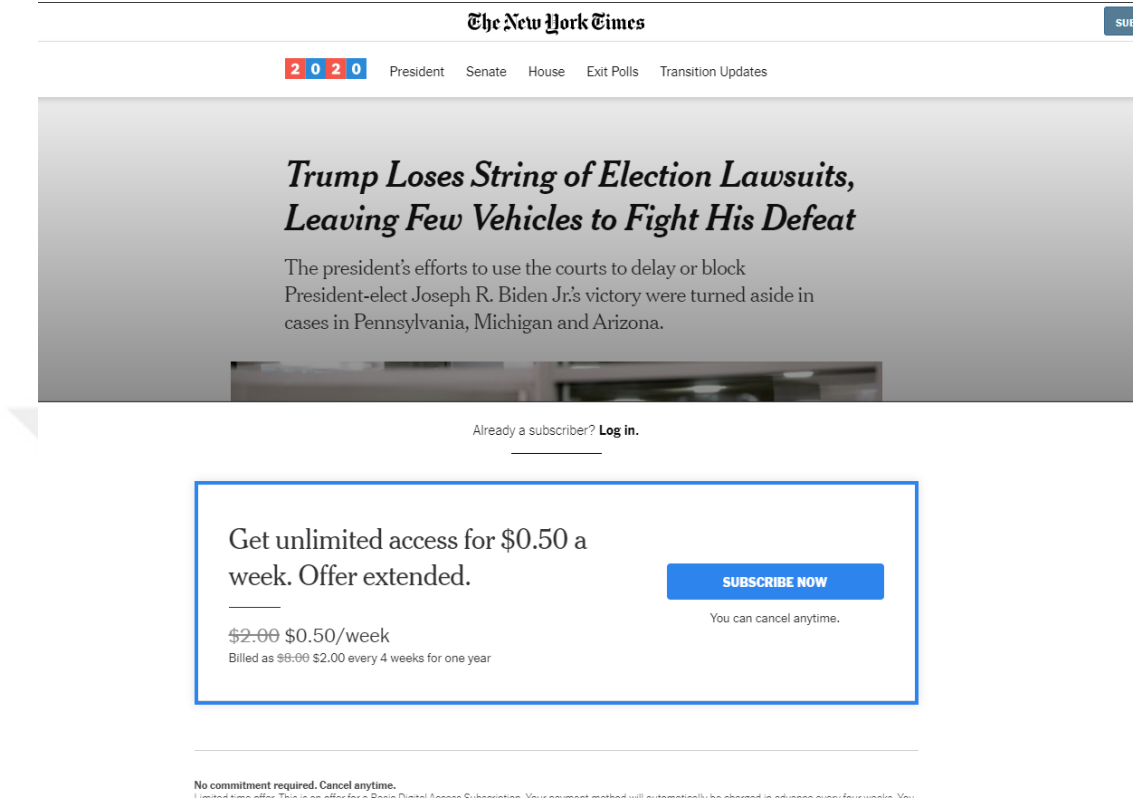
Geleneksel gazetecilikte bilgiyi edinilecek kaynak sayısı sınırlıyken, internet ekseninde gelişen gazetecilikte okur, haber kaynaklarını ilgi alanlarına göre seçebilmektedir. Son yıllarda geliştirilen haber derleme uygulamaları sayesinde okur, ilgi odağındaki konuları seçerek internet üzerindeki çeşitli kaynaklardan yalnızca seçilen konulardaki haberleri okuma listesine taşıyabilmektedir.

Günümüzde dijital dönüşüme mecbur olan medya organizasyonları, farklı biçimlerde gelir elde etmeye çalışmaktadır. Yeni medya düzeninde gelir elde etmenin yolları durmaksızın araştırılmakta ve bu alanda sürekli yeni gelir yöntemleriyle karşılaşmaktayız

1.4.1. Abonelik Modeli

Dijital gazetecilikte haberin maliyetinin karşılanması tercih edilen ilk yol haberin ücretinin doğrudan okurdan talep edilmesidir. Abonelik modelinde okura haberin başlığının gösterilip içeriğinin bir ödeme duvarıyla gizlendiğini görmekteyiz. Bu noktada kuruluşlar iki tür abonelik modeline yönlendirmek için iki tür ödeme duvarından yararlanmaktadır: Sert ödeme duvarı ve yumuşak ödeme duvarı (Çevikel, 2020). Sert ödeme duvarında okurların herhangi bir haberi okumasına olanak tanınmamaktadır. The New York Times tarafından uygulanan modelde okurlar, abone olmaya yönlendirilmektedirler. Herhangi bir haber okunmak istendiğinde The New York Times'ın (Şekil1.4) üzerinde görüldüğü gibi bir ödeme duvarı ile okuru karşıladığını görmekteyiz. Buradaki maksat reklam gelirlerinden ziyade doğrudan okurdan abonelik yöntemiyle, geleneksel gazetecilikte olduğu gibi dijital gazetecilikte de gelir sağlamaya yöneliktir (The New York Times, 2020a).

Şekil 1.4: The New York Times Ödeme Duvarı

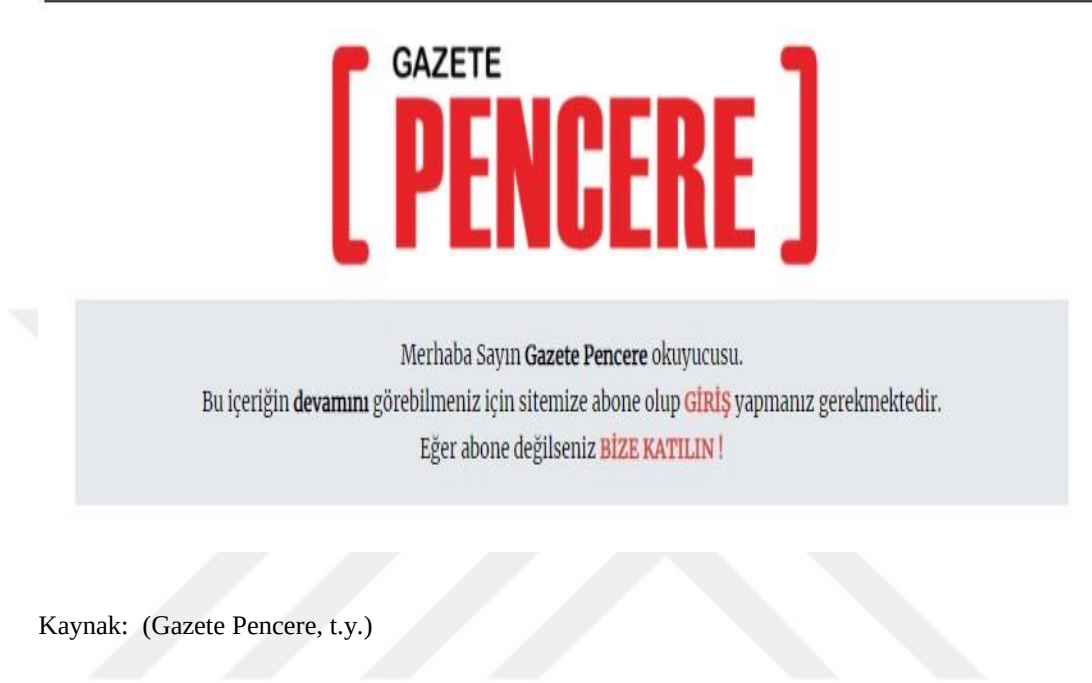


Kaynak: (The New York Times, 2020)

The New York Times'ın kullandığı abonelik yönteminde okurlar haber sitesinin her alanında ödeme duvarları ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla, abonelik hizmeti alınmadan The New York Times üzerinden herhangi bir içeriğe erişmek mümkün değildir. Bu model neticesinde 2020 yılının güncel verileri göz önüne alındığında 5,7 milyon abone sayısına ulaşılmıştır (The New York Times, 2020b).

Ülkemizde bu modeli kullanan kurumlardan biri Gazete Pencere'dir. Gazete Pencere dijital ortamda yayınlanan bir gazetedir. Okurlarına yalnızca dijital ortamda ve doğrudan abonelik modeliyle hizmet sunmaktadır. Gazetenin dijital formatı dışında herhangi bir matbu formu yoktur. Gazete Pencere, okurlarından gazeteye ulaşabilmeleri için aylık/yıllık paketler halinde ücret talep etmektedir. Gazete Pencere okurlara e-posta ve kısa mesaj yöntemiyle gönderilmektedir (Gazete Pencere, t.y.)

Şekil 1.5: Gazete Pencere Ödeme Duvarı



Kaynak: (Gazete Pencere, t.y.)

Şekil 1.5 (Gazete Pencere, t.y) içerisinde Gazete Pencere’nin kullandığı ödeme duvarına yer verilmiştir. Gazete Pencere, okurların gazetenin ilk sayfasını görsel olarak görüntüleyebilme olanağı sunmakta başka sayfalara geçilmek istendiğinde ise ödeme duvarı ile okurun abonelik olmaksızın habere erişmesini engellemektedir.

Yumuşak ödeme duvarı olarak adlandırılan modelde ise çok önemli görülen haberler ücretsiz olarak sunulurken, araştırma haberleri gibi özel haberleri okumak için abonelik modeline yönlendirilmektedir

Yumuşak ödeme duvarının kullanan gazetecilik kurumlarından biri The Guardian’dır. Guardian 5 haberi okurlarına ücretsiz sunmaktadır. Ücretsiz sunulan her haberin sonunda okurlardan Guardian’a destek olmaları rica edilmektedir. Şekil 1.2’de THE Guardian gazetesinin kullandığı yumuşak ödeme duvarı gösterilmektedir (Guardian, 2020).

Şekil 1.6: The Guardian gazetesinin yumuşak ödeme duvarı

... risks jeopardising the transition for president elect Joe Biden, vice president elect Kamala Harris, and all those who believe in justice. It could disrupt efforts to take rapid action on the escalating pandemic, the climate crisis, and the migrant emergency in Central America. Trump's false accusations of voter fraud are already being thrown out of courts, and appear to subvert the very foundations of democracy.

Millions are flocking to the Guardian for quality news every day, and readers in 180 countries, including Turkey, now support us financially.

In these chaotic, perilous times, an independent, truth-seeking news organisation like the Guardian is essential. We believe everyone deserves access to trustworthy information. That's why we choose to keep our reporting open for all readers, regardless of where they live or what they can afford to pay.

The Guardian has no shareholders or billionaire owner, meaning our journalism is free from influence and vested interests - this makes us different. Our editorial independence and autonomy allows us to provide fearless investigations and analysis of those with political and commercial power. We can give a voice to the oppressed and neglected, and help bring about a brighter, fairer future.

If there were ever a time to join us, it is now. You have the power to support us through these volatile economic times and enable our journalism to reach more people, in all countries.

Every contribution, however big or small, makes a difference. **Support the Guardian from as little as €1 - it only takes a minute. Thank you.**

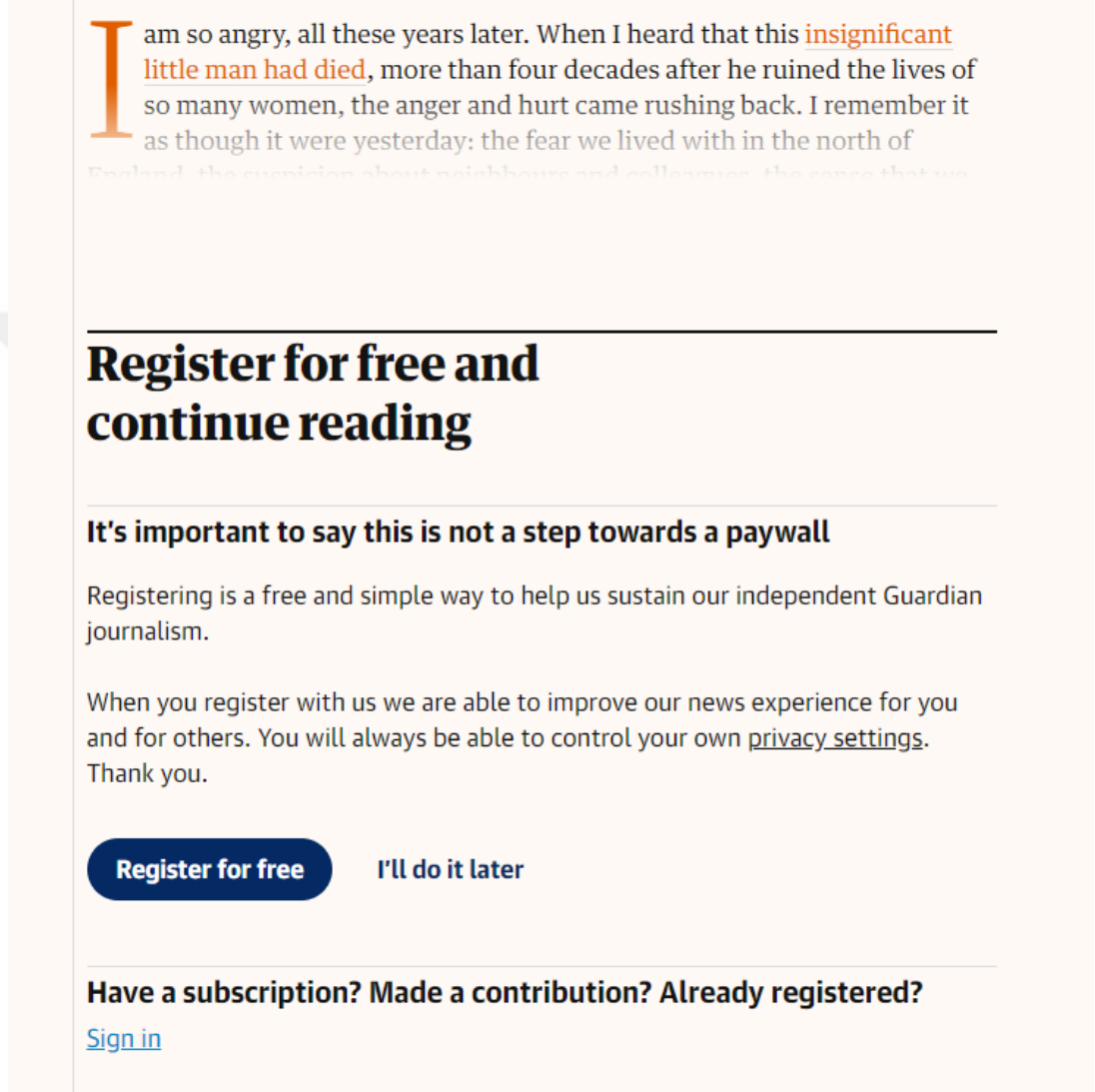
[Support the Guardian →](#) [Remind me in December](#)

VISA   PayPal

Kaynak: (Guardian,2020)

Guardian ücretsiz sunduğu 5 haberin sonunda yumuşak ödeme duvarını terk ederek, sert ödeme duvarı yöntemini uygulamaya başlamaktadır. Burada, tıpkı The New York Times örneğinde olduğu gibi habere erişim tamamen engellenmektedir. Şekil 1.7'de The Guardian'ın kullandığı sert ödeme duvarına yer verilmiştir.

Şekil 1.7: The Guardian gazetesinin sert ödeme duvarı



Kaynak: (Guardian,2020)

1.4.2. Reklam Gelirleri

Geleneksel gazeteler ve içerisinde bulunduğumuz dijital çağda medya alanında faaliyet gösteren kuruluşlar için doğrudan reklam gelirleri önemlidir. Geleneksel basında gazeteye doğrudan verilen reklamlar, resmi ilanlar, anlaşmalı ajanslar aracılığıyla elde edilen reklam gelirleri sayesinde gazeteler sayfalarına reklam

alabilme imkanına sahipti. 2020 yılına gelindiğinde ise ilk 6 aydaki medya alanında yapılan reklam harcamalarında basın yalnızca toplam reklam harcamalarından %2,9 oranında pay alabilmiştir. Bir önceki yıla kıyaslandığında basının reklam gelirleri %37,3 oranında azalmıştır (Reklamcılar Derneği, 2020).Basının reklam gelirlerindeki bu keskin azalmanın sebebi olarak Covid-19 salgını nedeniyle insanların kendini toplumsal hayattan olabildiğince izole etmesi, topyekun karantina kararları alındığı dönemde gazete basılmaması, okurun haber kaynağının dijitale evrilmesi ile açıklamamız mümkündür. Dolayısıyla günümüzde doğrudan reklam gelirleri bir medya kuruluşu için halen önemli olmakla birlikte artık yalnızca reklam gelirleriyle hayatta kalmanın mümkün olmadığını ifade edebiliriz.

Geleneksel gazeteciliğin bu durumuna karşılık internet dijital mecrada Google Reklamlar sayesinde gazeteler, internet haber siteleri Google Yayıncı Politikaları'na uymaları halinde içerik ayırt edilmeksizin, ideoloji fark etmeksizin Google'dan reklam alabilme imkanına haiz olmaktadır.

Google Yayıncı Politikaları ise, *“yasa dışı içerik, fikri mülkiyetin kötüye kullanımı, nesli tükenmekte olan veya tehdit altındaki türler ve bunlardan elde edilen ürünlerin satışı, tehlikeli veya hakaret barındıran içerik, dürüst olmayan davranışlara imkan verme, gerçeğe aykırı içerik, kötü amaçlı veya istenmeyen yazılım, müstehcen içerik, anlaşmalı evlilik, ailelere uygun içeriklerde yetişkin temaları, çocuklara yönelik cinsel taciz veya istismar, başlıklarından oluşmaktadır* (Google, 2020).

Günümüzde internet üzerinden gazetecilik faaliyeti yürüten kurumların reklam gelirleri konusunda üzerine eğildikleri önemli bir problem okurların reklam engelleyici eklentiler kullanmalarıdır. İnternette gezinirken reklam içeriği görmek istemeyen okurlar reklam engelleyici programlar sayesinde daha rahat bir gezinti deneyimi arzulamaktadır. Ancak bu durum haber kuruluşları için olumsuz karşılanmaktadır. Okura gösterilen her bir reklamdan düzenli gelir elde edilmektedir.

Bu durumla mücadele etmek isteyen kurumlar, reklam engelleyici kullanan okurlarına bir uyarı yapmaktadır. Genellikle gelirlerinin reklamcılıktan olduğunu ve reklamlara izin verilmesinin rica edilmesi şeklinde gördüğümüz bu uyarılar, kimi zaman okurun

habere erişimini kapatmaya kadar gitmektedir. Okurlar reklam engelleyiciyi devre dışı bırakarak haberi okumak durmunda kalmaktadır. Haber siteleri tarafından bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır. Şekil 1.8 de Sözcü gazetesinin kullandığı reklam engelleyiciye ilişkin bilgi notu görülmektedir (Kara, 2020).

Şekil 1.8: Sözcü gazetesinin reklam engelleyici kullanan okurların haberlere erişimini engellemesi



Kaynak: (Kara,2020)

Sözcü gazetesi reklam engelleyici eklentiler kullanan okurlarının haberlere erişimini engellemeye yönelik bir tutumda bulunmuştur. Kuşkusuz reklam gösterimini arttırmaya yönelik olarak yapılan bu çalışmada Sözcü, okurlarına üye olmalarını ya da reklam engelliyici eklentiye devre dışı bırakmalarını istemektedir. Sözcü gazetesinin dijital reklam gelirlerini arttırmaktan ziyade korumaya yönelik böyle bir uygulamaya gittiğini düşünebiliriz.

1.4.3. Sponsorluk Modeli

Ülkemizde de örneklerini gördüğümüz sponsorluk modelinde, Uluslararası kurumların fon programları sayesinde belirli bir alana yoğunlaşmış gazetecilik faaliyeti yapıldığını öne sürmemiz mümkündür.

Örneğin; gazetecilik mesleğinin pratiklerine odaklanan NewslabTurkey, The Guardian Foundation, İsveç Başkonsolosluğu ve Heinrich Böll Stiftung Deneği Türkiye Temsilciği tarafından içeirklerinin desteklendiğini açık biçimde belirtmiştir (NewslabTurkey, t.y):

“NewsLabTurkey, Türkiye gazetecilik endüstrisindeki kurumsal ve bireysel aktörlere ve geleceğin gazetecilerine, gazetecilik pratikleri konusunda eğitim vermeyi, ve onları alandaki gelişmelerden haberdar etmeyi amaçlar. Bu amaçla iki farklı operasyon yürütür: Dijital operasyon ve eğitim setleri. Dijital operasyonumuz günümüzdeki gazetecilik endüstrisine dair tartışmalara, gelişmekte olan gazetecilik teknolojilerine ve endüstrideki ortaya çıkmakta olan finans modellerine eğilmektedir. Öte yandan, eğitim setlerimiz ise, alanında uzman olan geç ve yenilikçi bir eğitim ekibi tarafından NLTR Akademi başlığı altında sunulmaktadır. Dijital Medya Araştırmaları Derneği çatısında faaliyetlerine devam eden NewsLabTurkey The Guardian Foundation ve İsveç Başkonsolosluğu tarafından desteklenmektedir.”

Sponsorluk modeli ile yayın hayatını sürdüren tematik gazetecilik faaliyetlerinden birisi de Yeşil Gazete'dir. İklim değişikliği, çevre sorunları gibi konularda uzmanlaşma yoluna giden Yeşil Gazete isimli internet haber sitesi ise kırtasiyecilik işlemleri, ajans abonelikleri gibi konularda Avrupa Birliği desteğinden yararlanmıştır (Yeşil Gazete, 2020).

Sosyal medya sayesinde, sponsorluk modelini kullanan kurum sayısı artmaktadır. Teknoloji veya oyunlar üzerine uzmanlaşan haber organizasyonları, sosyal medyayı etkin kullanmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren kurumların, üretecekleri içerik için sponsor bulabilmeleri diğer gazetecilik alanlarından daha kolay olduğunu öne sürebiliriz. Ancak, diğer gazetecilik türlerinin aksine bu kategorideki kurumlar, okurlarına içerik üretiminde sponsor desteği kullanıldığını belirtme konusunda şeffaf olmadıkları ileri sürülmektedir.

1.4.4 Bağış Modeli

Bağış modelinin önemli örneklerinden biri 1996 yılından beri yayınlarını sürdüren Democracynow.org isimli kuruluştur. Democracy Now, bugün dünyanın önde gelen bağımsız haber kuruluşlarından birisidir. Kelime anlamı olarak “şimdi demokrasi” anlamına gelen democracy now, Amerikalı gazeteciler Amy Goodman ve Juan Gonzalez tarafından sunulan günlük, bağımsız bir haber programının ismidir. Bununla birlikte, Democracynow organizasyonu internet sitesinde multimedya içeriklere de yer vermektedir (Democracynow,t.y.). Democracynow, geleneksel medyanın çok fazla yer vermediği konulara ağırlık veren bir medya organizasyonudur. İklim krizi, nefret söylemi gibi meselelere önem vermektedir. Amerika merkezli yayın yapan program dünya genelinde çeşitli kuruluşlar tarafından yayımlanmaktadır. Ülkemizde Democracynow bültenleri hafta içi sabah 06-07 arasında Açık Radyo tarafından yayınlanmaktadır (Açıkradyo,t.y.).

Democracy Now, okur bağışlarıyla yayınlarını sürdüren kitle fonlu bir kuruluştur. Kullanıcılar belirli miktarda bağış yapabileceği gibi diledikleri takdirde bu bağışları otomatik hale getirerek her ay düzenli olarak bağışta bulunabilirler. Bağış modeli adını verdiğimiz bu modelde Democracy Now yayınına destek olmak isteyen kişiler diledikleri miktarda bağış yapabilmektedir.

Sadece maddi anlamda bağış kabul etmeyen Democracy Now, kitle kaynaklı gazetecilik kavramına da örnek teşkil etmektedir. Bilgisayar, gerekli teknik materyaller veya araba bağışı dahi kabul edilmektedir. İnternet sitesinde herhangi bir reklam unsuru barındırmayan Democracy Now, destek olan kullanıcıların belirli bir miktarda bağış yaptıkları takdirde alacağı hediyeleri belirtir.

Kitap, Kahve fincanları ,DVD, gibi hediyelik eşyalar gönderen kurumun en büyük ödülü ise 2 bin Dolar karşılığında Democracy Now programının yüzü Amy Goodman ile bir akşam yemeği ve bir televizyon programına konuk olarak katılmaktır (Democracynow, t.y.)

Democracynow, bağışların karşılığında ödül vermesi ile kitle fonlu gazetecilik faaliyetlerinde kullanılan ödüllendirme yöntemi ile benzerlik göstermektedir. Ancak, kitle fonlu gazeteciliğin önemli unsurlarından biri olan platform üzerinden fonlama unsuru yer almamaktadır. Democracynow, kendi sitesindeki bağış bölümünden, belirli maddi düzeylerde bağıшта bulunan kullanıcılar hediyeler sunmaktadır (Democracynow, t.y.).



İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE FONLAMA KAVRAMI

Kitle fonlama kavramı yaşamamıza yeni girmiş bir terimdir. Dolayısıyla bu kavramın bir benzeri diyebileceğimiz kitle kaynak kullanımı ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu bölümde öncelikle kitle kaynak kullanımının ne anlama geldiği açıklanmaya çalışılacaktır. Ardından kitle fonlama kavramı derinlemesine irdelenecek ve ülkemizdeki yasal düzenlemeler ele alınacaktır.

2.1. Kitle Kaynak Kullanımı (Crowdsourcing)

Kitle kaynak kullanımı olarak dilimize geçen ancak Türkçe karşılığının henüz üzerinde varılan sabit bir tanımı olmamasından dolayı bu tez çalışmamızda terimin asıl ismi olan Crowdsourcing ifadesini de başlık içerisinde yer almasında yarar görüyoruz.

Kitle Kaynak kullanımının Türkçe tanımı olarak kavramın yeni bir kavram olmadığını ifade etmemiz mümkündür. Ancak kavramın Cambridge sözlüğündeki karşılığını incelediğimizde ise internet aracılığıyla bir grup insana ya da bütün kesimleri göreve çağırma, internet üzerinden yardım isteme tanımıyla karşılaşmaktayız (Cambridge Dictionary, 2020). Bu noktada Crowdsourcing terimi Türkçe karşılığı olan kitle kaynak kullanımı teriminden farklılaşmaktadır.

Crowdsourcing (Kitle kaynak kullanımı) kavramı ilk kez Wired dergisi editörü Jeff Howe tarafından 2006 yılında kullanılmıştır. Howe, bu makalede ve kitle kaynak kullanımı hakkındaki blog yazılarında kavramı açıklamıştır. Howe'a göre şirketler, bir zamanlar çalışanları tarafından gerçekleştirilen işlevleri üstlendi ve çevrimiçi topluluklara açık bir çağrı yaparak işi topluluğa yaptıрма şeklinde dış kaynak sağladı (Brabham,2013).

Kitle kaynak kullanımını pek çok yönden bir açık çağrıya benzediği düşünülebilir. Dışarıdan desteğe ihtiyacı olan bir kurum herhangi bir hizmeti, ürünü kitleden temin

etmek için açık çağrı yoluna başvurulabilir. Nitekim, Tanja Aitamurto buna işaret etmekte ve kitle kaynak kullanımını, herkesin çevrimiçi bir göreve katılması için bir açık çağrı olduğunu ve bunun genellikle kitleden bilgi ya da yetenek talebi şeklinde kendisini gösterdiğini ifade etmiştir (Aitamurto, 2012, s. 8).

Aitamurto, kitle kaynak kullanımının topluluğa rastgele görevler yükleme şeklinde olmadığını, belirli bir hedef kitlesi olduğunu ifade etmiştir (Aitamurto, 2012):

“Kitle kaynaklı görevler genellikle herkesin çevrimiçi olarak katılmasına açıktır. Bununla birlikte, herkes ifadesi her zaman kısıtlı bir kişi sayısına tekabül eder: Çünkü dünyadaki herkesin İnternet erişimi ve bir kitle kaynak kullanımı kampanyasına katılma olasılığını bilmiyor. 'Crowdsourcing' terimi, görevin yalnızca belirli bir kuruluştaki çalışanlar gibi sınırlı bir gruba açık olduğu bağlamlarda da kullanılır. Şirketler, örneğin, crowdsourcing'i kuruluş içindeki tasarım profesyonellerinin bir parçası olarak kullanırlar (s.8).”

Aitamurto'nun bu tanımlamasına karşılık Daren C. Brabham, kitle kaynak kullanımının bir açık çağrı anlamına gelmediğini savunmaktadır. Brabham, kitle kaynak kullanımının geçmişten günümüze var olmadığını, geçmişte yapılan kitleden yararlanma faaliyetlerini birer açık çağrıdan ibaret olduğunu savunmaktadır. Kitle kaynak kullanımının internet teknolojisiyle birlikte var olduğunu savunmaktadır (Brabham, 2013).

Kitle kaynak kullanımı (Crowdsourcing) terimini ilk kez kullanan Jeff Howe ise kaynak kullanımı internet teknolojisine ihtiyaç duyar, ancak kavramın temeli teknolojiye bağımlı değildir görüşünü savunmaktadır. Howe'a göre kitle kaynak kullanımı egemen üretim şeklinin aksine seri üretime yönelik değildir. Kitle kaynak kullanımında topluluğun yaratıcı gücüne ve fonksiyonel çözümler üretebilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Kitle kaynak kullanımında kitleyi harekete geçiren şeyin ödül olmadığını ifade eden Howe, buradaki temel amacın yalnızca bir katkı sağlama güdüsü olduğunu ifade etmektedir (Howe, 2010, s. 16-17).

Kitle kaynak kullanımına ilişkin yapılan ilk yorumlardan biri (Huberman vd.,2009) tarafından yapılmıştır. Bilgiye olan erişim ve Web teknolojisinin kitle kaynak kullanımına giden yolu açtıklarını belirtmişlerdir:

Yüzyıllar boyunca içeriğin üretildiği ve tüketildiği geleneksel yolun tersine döndüğüne tanık oluyoruz. Fotoğraftan haberlere ve ansiklopedik bilgiye kadar, asırlık gelenek az sayıda insanın ve kuruluşun içerik üretim sürecine dahil olduğu bununla birlikte toplumun büyük bir kısmının yalnızca tüketen tarafta olduğu bir model oluşmuştur. Web'in ortaya çıkması ve içeriğe erişim kolaylığı ile bu model tersine döndü ve milyonlarca kişinin bloglar, haberler, videolar, müzik vb. Şeklinde içerik oluşturduğu bir duruma yol açtı. Kitle kaynak kullanımı adı altında geçen bu fenomen, geleneksel eşik bekçiliği ya da yayın politikaları olmaksızın içerik oluşturmanın, aranan filmleri, haberleri ve hatta bilgileri üretmeye başladığı Digg, Flickr, YouTube ve Wikipedia gibi web siteleri tarafından örneklendirilmiştir (s.1)

Kitle kaynak kullanımı ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiye odaklanan Brabham ise Huberman vd. tarafından yapılan yoruma karşı çıkmaktadır. Kitle kaynak kullanımı teriminin yayılımını ve ilk dönemindeki durumunu şöyle özetlemektedir (Brabham,2013):

“Wired gibi popüler bir dergide görünen pek çok yeni terim gibi, kitle kaynak kullanımı da etki uyandırdı ve birkaç gün içinde yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Howe, blogunda crowdsourcing terimi için bir Google aramasının, makalesinin yayımlanmasından önce 3 sonuç çıktığını, makaleden yaklaşık bir h bir hafta sonra ise 180.000'den fazla sonuca ulaştığını yazdı. Bugün (2013), yalnızca Google Scholar'da 16.000'den fazla sonuç ortaya çıkıyor ve bu da konuyla ilgili bilimsel araştırmaların sadece altı yıl içinde hızlı bir şekilde çoğaldığını gösteriyor. Kitle kaynak kullanımı terimi popüler basın ve blogherlar tarafından hızla kabul edildi. Birdenbire, Wikipedia, YouTube, Flickr, Second Life, açık kaynaklı yazılım ve bloglar gibi kitle kaynak kullanımı ile yapısal olarak hiçbir ilgisi olmayan yeni medya örneklerine kitle kaynak kullanımı adı verildi (s.7)”

Kitle kaynak kullanımını tanımlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır (Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara, 2012):

- “Kapsamı ve özellikleri detaylı biçimde belirlenmiş bir kitle.
- Hangi amacı gerçekleştirmeye yönelik ve bu amaca yönelik nasıl hizmet ettiği açıkça ortaya konan bir görev.
- Amacın gerçekleşmesi durumunda kitlenin kazancının (maddi ya da manevi) ne olacağının belirlenmesi.
- Amaca yönelik faaliyette bulunan her bir bireyin tanınması.
- Katkıda bulunan her bir katılımcının gerçekleştireceği eylemler karşılığında alacağı ödülün net biçimde belirlenmesi.
- Kitle kaynak kullanımı süreci internet üzerinden yürütülmesi gereken ve sürekli kitle ile iletişimde olunması gereken bir süreçtir (s.197).”

Yapılan çalışmadan hareketle, kitle kaynak kullanımına ilişkin birtakım özellikler belirlenmiştir. İnternet üzerinden iletişimin kitle kaynak kullanımında önemli bir unsur olarak görülmesi, onu açık çağrıdan farklılaştıran önemli unsurlardan biri olmuştur. Açık çağrı, internet döneminden çok daha öncesinde çeşitli alanlarda kullanılan bir yöntemdir.

Google'ın bir alt şirketi olan Youtube, reklamcılık ile para kazanan bir platformdur. Reklam geliri elde edebilmesi için ise izleyicilerin isteklerine yanıt veren güncel içerikler üretmek durumundadır. Youtube ise bu noktada kitlesinden yararlanmaktadır. Youtube için hazırlanan içeriklerin neredeyse tamamı kitle tarafından hazırlanmaktadır. Ancak Brabham'ın da ifade ettiği, Estellés-Arolas & González-Ladrón-de-Guevara'nın çalışmalarında ortaya koyduğu bulgular Youtube'un kitle kaynak kullanımı modeli çalışmadığını göstermektedir. Kitle kaynak kullanımının gerektirdiği amacın ve amaca yönelik faaliyetin kesin hatlarla tanımlanması ve bu amaca ulaşılması halinde elde edilecek gelir belirlenmiştir. Oysa, Youtube'un gelir modelinde, kullanıcıların videolarındaki reklamların görüntülenmesi, bu reklamların tıklanmasına bağlı olarak dinamik bir reklam geliri elde edilmektedir (Youtube Creator Academy, t.y).

2.1.1 Gazetecilikte Kitle Kaynak Kullanımı

Kitle kaynak kullanımı, medya sektörüne yabancı değildir. Dahası medya organizasyonlarının içerik üretimindeki çeşitliliğe katkıda bulunması bakımından oldukça önemlidir.

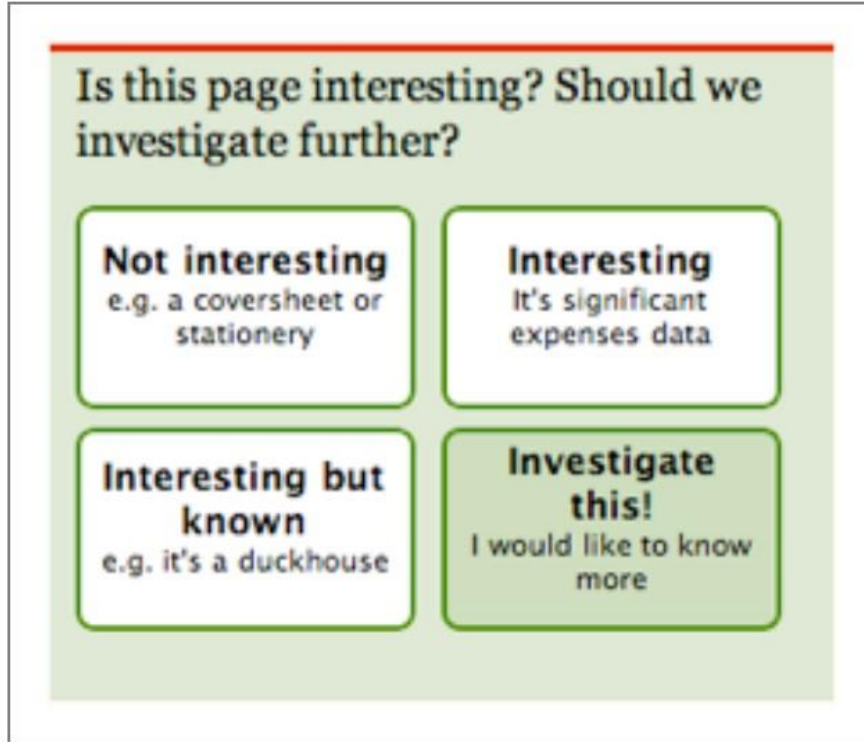
Gazetecilikte, kitle kaynak kullanımının amacı yurttaş gazeteciliğinden farklı olarak kitle içerisinde yurttaş gazeteciler çıkarmak değil, kitlenin tamamının üstleneceği ortak bir görev ve iş birliği oluşturmayı amaçlamaktadır (Veehko,2013).

Yurttaş gazeteciliği, profesyonel anlamda gazetecilik mesleki eğitimi almamış insanların internet üzerindeki habercilik faaliyetleri olarak nitelendirilebilir. (Kim ve Lowrey'den Akt. Yanardağoglu, 2015) Yurttaş gazeteciliği bireysel bir faaliyet olarak tanımlandığında kitle kaynak kullanımının ayrılan bir yönü de topluluğun ortak bir

çabası ile genellikle gazetecilere yardımcı olacak bilgilerin elde edilmesi aşamasında kullanılmasıdır. Kitle kaynak kullanımı, gazetecilere çok fazla kişiden farklı bakış açıları sunma, bir konu hakkında derinlemesine bilgiye sahip kişilerin uzmanlıklarına başvurma noktasında oldukça önemlidir (Veehko, 2013)

Gazetecilikte kitle kaynak kullanımının önemli bir örneği İngiltere’de, Guardian gazetesinin 2009 yılında başlattığı” milletvekillerinin harcamalarını araştırın” kampanyası örnek verilebilir. 2009 yılında İngiliz milletvekillerinin harcamalarına dair 458 bin 832 belgeyi tasnif etmek adına kitle kaynak kullanımına başvurmaya karar vermiştir. Şekil 2.1’de Guardian’ın uyguladığı olduğu kitle kaynak kullanımına yer verilmiştir (Niemanlab,2009)

Şekil 2.1. Guardian Gazetesinin Uyguladığı kitle kaynak kullanımı yaklaşımı



Kaynak: (Niemanlab,2009)

Şekil 2.1’de ortaya konulduğu gibi proje kapsamında değerlendirmeye alınan bir belgenin sınıflandırılması istenmiştir. Kitlenin herhangi bir belgenin sınıflandırılmasında şu seçeneklerden birini işaretlemesi istenmiştir: Önemli değil, İlgi çekici, ilgi çekici ancak bilinen bir konu ve bunu araştırın.

İki farklı kitle kaynak kullanımı yaklaşımını kullanan Guardian, kitlesinden öncelikle bilginin keşfi ve yönetimi yaklaşımı ardından yayın araştırma yaklaşımıyla istifade etmiştir. Profesyonel gazeteci kadrosundan yararlanmak yerine tutkulu amatörlerden yararlanmıştır.

Proje sorumlusu Simon Willison, kitle kaynak kullanımı için tasarlanan bir web sitesi kurulması ve 50 sterlin bedelindeki sunucu maliyeti dışında bir maliyetleri olmadıklarını belirtmiştir. Buna karşılık, Guardian’ın kitle kaynak kullanımı kampanyasını duyurmasının ardından geçen 80 saatlik sürede 170 bin belgenin sınıflandırıldığını açıklamıştır (Veehko,2013).

Willison gerçekleştirilen kitle kaynak kullanımı projesinin ardından çıkarılabilecek bu projeden dört sonuç çıkarıldığını ifade etmiştir: Kitle kaynak kullanımında kitlenin sıkılmaması adına süreci eğlenceli şekilde tasarlamak önemlidir. Kitlenin ilgisini çekmeye başarmalı ve bu ilgiyi hızlı biçimde değerlendirmelisiniz. Kitle kaynak kullanımı yaklaşımında hız faktörü oldukça önemlidir. Dolayısıyla, başı ve sonu belli hızlı bir süreç yürütülmelidir. Kitlenizin ne kadar büyük olduğunu hesap ederek gerekli altyapı çalışmalarını yapmalısınız, kitlenin olağanüstü ilgi gösterebileceği durumlara altyapı olarak hazırlık olmalısınız (Andersen,2009)

Milletvekillerinin harcama davası hem okuyucunun hem de medyanın dikkatini çekmede, gazetenin haberlerde inovasyon konusundaki itibarını arttırmada ve gazetecilere binlerce belgeyi gözden geçirmek yerine daha büyük konulara odaklanma zamanı vermede bir başarı olarak görülebilir. Bununla birlikte, kitle kaynak kullanımında doğrulamanın önemini de vurgulamaktadır. (Veehko,2013)

Kitle kaynak kullanımında kitlenin yapabileceği hataları en aza indirmek adına çok sayıda kullanıcının aynı içeriği sınıflandırması, sınıflandırılan içeriklerin

profesyonellerin incelemesinden geçmesi önemlilik arz etmektedir. Nitekim, Guardian tarafından yürütülen projede, Şekil 2.2 (Foibl.es, 2009)’de yer aldığı üzere sınıflandıran kitleden birinin İngilizcede mesleki eğitim anlamını taşıyan “training” sözcüğünü bronzlaşma anlamına gelen “tanning” olarak görmüştür (Foibl.es, 2009).

Şekil 2.2. Eğitim Merkezinin Bronzlaşma Merkezi Olarak okunması

Suppliers	Amount	Office use only	Allow or	A/c code	Supplier ID	Expl	Cnt
Schell Training Ltd	£ 80:00 p						
...	...						
...	...						
...	...						

Kaynak: (Foibl.es,2009)

Guardian editörlerinin de kitlenin sınıflandırdığı içeriği dikkatlice gözden geçirmeden “tanning” olarak görmesi neticesinde milletvekilinin bronzlaşma merkezine gittiği ve faturasını parlamentoya ödettiğine dair bir haber yayımlamıştır. Buradan hareketle kitle kaynak kullanımında, kitlenin hareketlerinin değerli olduğu ancak haberleştirme aşamasına geçildiğinde ise sıkı bir doğrulama faaliyetinden geçirilmesi gerektiğini söylememiz mümkündür.

Dağınık durumdaki insan zekasından faydalanma yaklaşımını açıklamak için 2006 yılında News-Press’in uyguladığı kitle kaynak kullanımını incelememiz gerekmektedir. News-Press, bir toplu konut projesinin kanalizasyona bağlanması için 45 bin dolar ücret ödendiğini ve bu ücretin normalin çok üzerinde olduğunu kitlesiyle paylaşmıştır. News-Press, okurlarından bu ücretin neden normalden çok daha fazla olduğunu araştırmalarını istemiştir. Bu proje sonucunda News-Press herhangi bir kaynak harcamadan okur kitle içerisindeki yapı uzmanlarından, harita mühendislerinden, muhasebecilerin teknik analizlerinden istifade etmiştir (Howe, 2010).

Spesifik bir hizmeti ya da bilgiyi almaya yönelik olarak gerçekleştirilen bu yaklaşımda genellikle para ödülü uygulamasının da yaygın olduğunu görmekteyiz. Ancak kitle kaynak kullanımı yaklaşımındaki en önemli motivasyonun çalışma sonunda ortaya çıkacak ürüne katkıda bulunma esasıyla hareket etmek olduğundan yola çıkarak temel motivasyonun katkı sağlamanın ta kendisi olduğunu söyleyebiliriz.

Kitle kaynak kullanımının esasında kısa süreli ve yalnızca amaca yönelik olarak kitlenin harekete geçirilmesi, üretimin bir parçası haline getirilmek istenmesi şeklinde ifade edebiliriz.

2.2. Kitle Fonlama

En yalın biçimiyle çok sayıda kişiden belirli miktarlarda destek alınarak bir amacın gerçekleştirilmesi olarak ifade edebileceğimiz kitlesel fonlama kavramının Türkçe karşılığı için henüz ortak bir görüşe varılamamıştır. Kimi yazarlar ve bazı resmi belgelerde kitle fonlaması ibaresi yer almaktadır. Bununla birlikte, kitlesel fon kullanımı da görülmektedir. Biz de bu tez çalışmamızda kavramın kendisini tanımlarken kitlesel fon ifadesini kullanmayı tercih ediyoruz. Kitlesel fon kullanılarak hayata geçirilen projeler için ise kitle fonlu terimini kullanmak kanaatimizce daha uygundur.

Kitle kaynak kullanımı söz konusu olduğunda, medya organizasyonunun ihtiyaç duyduğu ekipmanların, ihtiyaç duyduğu iş bölümünün yapılması olarak örnek verilebilir. Nitekim, Guardian tarafından yapılan uygulanan modelde kitlenin zihin gücünden yararlanmak, profesyonel gazetecilerin iş yükünü hafifletmek ve kitlenin de haber üretim sürecine katılmasını sağlamak adına belgelerin sınıflandırılması istenmiştir. Guardian sürecin başından sonuna değin sürece egemen konumdadır. Kitlenin hareketlerini gözlemleyebilme, yapılan sınıflandırmalara müdahil olabilmektedir. Kitle ile iletişim internet ortamından sağlanması ve projeyi gerçekleştiren kurumun etkinliği kitle kaynak kullanımında önemlidir.

Kitle fonlamada ise talep edilen şey yalnızca maddi unsur ile sınırlıdır. Bunun karşılığında şirket hissesinden pay verme, ödüllendirme, ön satış gerçekleştirme gibi

karşılıklar verilmektedir. Kitle fonlama özellikle paya dayalı fonlama seçeneğiyle işletmecilik dünyasında popülerlik kazanan bir terim haline gelmiştir.

Kitle fonlama, internet teknolojisinin yayılımıyla birlikte hayatımıza giren yeni bir finansman yöntemi olduğunu düşünebiliriz. Kitle fonlaması üretime geçmeyi amaçlayan fikir sahiplerinin geleneksel finansman modellerini tercih etmeyip projeleri için gerekli desteği internet aracılığıyla doğrudan ürünü sunacakları kitleden ya da yatırım yapmak isteyen kişilerden talep etmesi durumudur (Mollick, 2014). Kitlesele fonlamada üç ana unsurdan söz etmemiz mümkündür: Fon talep eden, fonlamanın yapılacağı dijital platform ve fonlamak isteyen (İstfonbul, 2020).

Kitlesele fonlama projesini açan fon talep eden unsur bir kişi olabileceği gibi aynı zamanda bir kuruluş, bir grup insan da olabilir. Bu konuda kesin bir sınırlama olmadığını ifade etmemiz gerekmektedir. Kitlesele fonlama, projelerine gerekli maddi alt yapıyı sağlayamayan kişilerin gayretleriyle yayılım gösterebilmiştir. Fon talep eden kişi ya da kurum, kitlesele fonlama yöntemini şu nedenlerle tercih edebilir: Finans kurumlarından gerekli maddi desteğin sağlanamaması, internetin toplumun geniş kesimine yayılmış durumda olması (Onur & Değirmenci, 2015). Ayrıca proje sahiplerinin bilgisayar teknolojisinin olanaklarını kullanarak hayata geçirecekleri projenin animasyonunu tasarlaması, rahat biçimde fonlamak isteyenlere sunum yapabilmesini sağladığını düşünebiliriz.

Kitlesele fonlamanın en kilit unsuru olan fonlamak isteyenler, fonlamanın yapılacağı dijital platformları kullanarak projelerine destek arayan fon talep edenlere gerekli yatırımı yapmayacağına karar veren kişiler veya kurumları ifade etmek için kullandığımız terimdir.

Kitlesele fonlama projeleri mutlaka internet ortamında ve yasal düzenlemeler doğrultusunda açılmış kitlesele fonlama platformları vesilesiyle yapılmaktadır. Kitlesele fonlama platformlarının aracıları ortadan kaldırdığı için projenin fonlanması için yatırımcı bulma sürecini kısalttığını ifade etmemiz mümkündür. Dünya genelinde en çok kullanılan kitlesele fonlama platformlarından bazıları şunlardır: Patreon, Indiegogo, Kickstarter, Crowdfunder (İstfonbul, 2020).

Kitlesele fonlama, klasik finans camiasının dışına çıkılarak yapılan bir fonlama türü olduğunu ifade edebiliriz. Kitlesele fonlamanın diğer fonlama türlerinden ayrılan bir diğer özelliği ise demokratik bir tarafının olmasıdır (Ekici, Sırma, & Aytürk, 2018). Aslında herhangi bir projenin gerçekten insanlığa fayda getirip getirmeyeceğine doğrudan fonlayanların karar verdiğini göz önüne alırsak, kitlesele fonlama sayesinde hayata geçirilmiş projelerin yukarıdan aşağı bir dayatmanın ürünü değil, aksine doğrudan talep üzerine hayata geçirildiğini ifade etmemiz mümkündür.

Fonlamak isteyen kişiler, kimi zaman yatırım yönetimi yapan ve gelecekte yüksek kar getireceklerini düşündüklerini fonlayabilirler, ya da takip ettikleri gazetecinin bir araştırma projesi geliştirmesine destek sağlayabilirler. Dolayısıyla, kitlesele fonlamada tek bir motivasyondan söz etmemiz mümkün değildir. Kitlesele fonlama projeleri de tek biçimde değildir.

Kitlesele fonlama kullanımının faydaları ve riskleri bulunmaktadır. Kitlesele fonlamanın faydalarını ele aldığımızda, geleneksele fonlama yöntemlerinin gerektirdiği evrak işlerinin büyük oranda azaltılarak doğrudan yatırımcıya ulaşabilme kolaylığıdır. Son yıllarda artış gösteren melek yatırımcılar için de kitlesele fonlama projeleri yatırım fırsatı sağlayabilmektedir. Kitlesele fonlama platformlarının sayesinde internet üzerinden dünyanın herhangi bir yerinde bulunan insanlar projenizi fonlayabilme imkanına sahip olmuştur (Zengin, Yüksel, Kartal, & Tevfik, 2017, s. 29).

Kitlesele fonlamanın faydalarının yanı sıra kendine özgü riskleri de bulunmaktadır. Bu riskleri sıralamamız gerekirse, fonlanan projenin gerçekleşmeme durumu, siber saldırı neticesinde fonlama yapanların bilgilerinin ele geçirilmesi, proje sürecinin yeterince açık seçik ortaya konmaması bunlar arasında önemli olanlardır. (Zengin, Yüksel, Kartal, & Tevfik, 2017)

2.2.1 Kitle Fonlama Türleri

Kitle fonlama Türkiye Cumhuriyeti'nde yeni yeni hayatımıza girmektedir. Dünya genelinde gelişimini sürdüren kitlesele fonlama ülkemizde yasal niteliğini ancak 2019 yılında kazanmıştır.

Araştırmacılar arasında farklı görüşler olduğu görülse de kitle fonlama projelerinin ağırlıklı olarak iki türe ayrıldığı gözlemlenmektedir. Dünya Bankası'na göre kitle fonlama; bağış ve yatırım olmak üzere iki şekilde sınıflanmıştır. Dünya Bankası'nın bu tanımı 2013 yılında yaptığını göz önüne alırsak aradan geçen sürede kitlesel fonlama alanında farklı gelişmeler olmuş ve kesin çizgilerle bir sınıflamadan söz etmek olanaksız hale gelmiştir. Kimi projeler yatırım ve bağış seçeneğini birlikte içerebilmektedir. Kitlesel fonlamasını ayrıntılı biçimde türlerine ayırmayı amaçlayan De Buysere, bağış, ödüllendirme, ön satış yöntemi, borç alınması, aynı fon temini, yatırım modeli, sponsorluk, gelir paylaşımı ve bunların birden fazlasının uygulanabildiği karma model olarak sınıflandırma yoluna gitmiştir (Zengin, Yüksel, Kartal, & Tevfik, 2017).

2.2.1.1. Bağış Yöntemiyle Kitle Fonlama

Kitlesel fonlamanın en temel ve en çok kullanılan yöntemidir. Bağış yöntemi kitlesel fonlama platformlarından daha önce de kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni fon talep edenin, fonlayana karşı herhangi bir yasal yükümlülüğü bulunmaması olduğunu düşünebiliriz.

Bağışa dayalı kitlesel fonlamada fonlayanlar, fon talep edenden herhangi bir şey talep etmemektedir. Bu yöntemin suiistimal edilmeye açık olduğunu ifade etmemizde yarar vardır.

2.2.1.2. Ödül Yöntemiyle Kitle Fonlama

Ödül yöntemiyle kitle fonlama, bu çalışmada inceleyeceğimiz teyit.org'un da kullandığı bir yöntemdir. Bu yöntemde fon talep eden, projesine yapılacak desteğe karşılık fonlayanlara ödül olarak sunulan ve teşekkür mahiyetinde diyebileceğimiz ödüllendirmeler yapmaktadır. Örneğin, teyit.org “Salgın var, yanlış bilgiye karşı aşı olun” isimli kitlesel fonlama projesinde, fonlayanların yaptığı bağışın tutarına bağlı olarak teşekkür e-postası, Instagram hikayesinden teşekkür etme, kaynak kitap armağanı, ofis ziyareti ve editörlerle akşam yemeği gibi değişken ödüller aracılığıyla kitlesel fonlama talep etmiştir (Fongogo, 2020).

2.2.1.3. Ön Satış Modeliyle Kitle Fonlama

Ön satış modeli bilinen şekliyle bir projenin nihai çıktısından önce ürüne avantajlı bir fiyat belirlenmesi şeklinde görmekteyiz. Kitle fonlamayla ön satışın kesişim noktası ise gerçekleşecek olan projenin sermayesinin tamamlanmasına yöneliktir. Geleneksel ön satış sisteminde sermaye, proje geliştiren tarafından karşılanmaktadır. Ön satış bazlı kitlesel fonlamada ise projenin maliyeti ön satış sayesinde kitle tarafından fonlanmaktadır (Zengin, Yüksel, Kartal, & Tevfik, 2017). Bu modeli bir örnek ile açıklamamız gerekirse, yeni bir oyun geliştiren yazılım şirketi, kitle fonlama kampanyası başlatarak ihtiyaç duyduğu finansmanı herhangi bir aracı kurum ya da finans kurumuna başvurmadan doğrudan ürünün hedef kitlesinden fon talep etmesi şeklinde olduğu söylenebilir. Ön satış kapsamında fonlayanlar, ilgili ürün kullanıma sunulduğunda diğer kullanıcılardan daha avantajlı bir fiyata ürünü elde etmiş olacaktırlar.

2.2.1.4. Borç Verme- Kredi Verme Modeliyle Kitle Fonlama

Kredi verme modelinde fon talep eden, fonlayanlardan belirli faiz oranlı olarak borç talep eder. Bu durumu banka kredisine benzetebiliriz. Fonlayanlar, yüksek faiz getirisi beklentiyle fon talep edene yatırımda bulunurlar. Kitlesel fonlamanın unsurlarından dijital platformun bu noktada önemli bir görev üstlendiğini ifade edebiliriz. Fonlama platformu, fon talep edene fonlayanların yaptığı yatırımı aktarmada ve vadesi gelen ödemelerin yapılmasında aktif bir tutum sergilemektedir (Onur & Değirmenci, 2015, s. 3-4).

2.2.1.5. Hisse Verme- Yatırım Modeliyle Kitle Fonlama (Paya Dayalı Kitle Fonlama)

Hisse verme modelinde fon talep eden, belirli miktarda yapılacak fonlama için belirli miktarda hisse vermeyi kabul etmiş olur. Günümüzdeki melek yatırımcı kavramına yaklaşan hisse verme modeliyle kitle fonlamada, platform aracılığıyla çok sayıda yatırımcıya ulaşabilme şansı elde edilmektedir. Ayrıca, bu model paya dayalı kitle fonlama olarak da isimlendirilmektedir. Ülkemizde en çok rağbet gösterilen kitle fonlama türü hali hazırda paya dayalı kitle fonlama türüdür. Ülkemizde kitle fonlama

kavramı ilk kez paya dayalı kitle fonlama sayesinde yasal bir çerçeveye kavuşmuştur. Her geçen gün ilginin katlanarak artış gösterdiği paya dayalı kitle fonlama modelinde özel sektörden şirketlerin yer aldığı gibi, İstanbul Üniversitesi'nin bir girişimi olan İstfonbul kitle fonlama platformu ve kamu bankalarından VakıfBank'ın bir kuruluşu olan Vakıf Yatırım bünyesindeki Vakıf Yatırım Kitle Fonlama Platformu ülkemizde paya dayalı kitle fonlamaya verilen önemin göstergelerindendir.

2.2.1.6. Sponsorluk Modeliyle Kitle Fonlama

Ödül verme modeliyle kitle fonlamanın biraz daha gelişmiş hali olarak ifade edebileceğimiz sponsor yoluyla kitlesel fonlama modelinde sponsor olan firma, projeye sponsor olarak proje hayata geçtiğinde birtakım plaketter ile onurlandırılmakta ve/veya kitlesel fonlama sonucu ortaya konan ürüne sponsorun marka, logo ya da ismiyle birlikte dahil olması durumudur (Zengin, Yüksel, Kartal, & Tevfik, 2017, s. 27). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, sponsorluk isteğinin ikili anlaşmalar yoluyla değil, kamuoyuna açık şekilde kitle fonlama platformu üzerinden yapılmasıdır. Sponsorluk talep eden şirketin, kitle fonlama platformu üzerinden yeni bir kampanya oluşturması ve bu talebini fonlayan firmalar ile sponsorluk anlaşması yapması gerekmektedir. Sponsorluk modeliyle kitle fonlamanın geleneksel sponsorluk modelinden ayrılan en önemli özelliği, kitle fonlama platformu üzerinden sponsorluk işlemlerinin gerçekleştirilmesi olarak söylenebilir.

2.2.1.7. Aynı Fon Modeliyle Kitle Fonlama

Kitle fonlamanın kitle kaynak kullanımı ile karıştırılmasına neden olan aynı fon modeliyle kitlesel fonlama olduğunu ifade edebiliriz. Kitle kaynak kullanımında belirli bir konuda kitleye başvurulurken, aynı fon modelinde ihtiyaç duyulan her şey kitleden talep edilebilmektedir. Örneğin, elektrik faturasının ödenmesi, yeni açılacak bir ofisin duvarlarının boyanması için boya temini gibi.

2.2.1.8. Gelir Paylaşım Modeliyle Kitlesel Fonlama

Hisse verme modeline olan yakınlığıyla dikkat çeken gelir paylaşım modeliyle kitlesel fonlama, hisse verme modelinden daha uzun vadeli bir yatırım biçimidir. Henüz proje

aşamasında olan bir çalışmayı fonlayanlar, projenin nihai amacına ulaşması halinde elde edilen gelirden fonlamaları ölçüsünde pay alacakları vaadiyle fon talep edenin projesini fonlamaktadırlar.

2.2.1.9. Karma Model ile Kitlesele Fonlama

Kitlesele fonlama kampanyaları tek bir türde olabileceğı gibi, fon miktarına bağılı olarak birden çok modeli içerisinde barındırabilir. Küçük miktarda denilebilecek fonlamalar için ödöl yöntemi kullanılabilir, aynı projenin fonlanmasında büyük miktarda fonlamalar içinse hisse verme yöntemi tercih edilebilir. Bir proje içerisindeki fonlama türü ne kadar çok çeşitlilik gösterirse projenin fonlanma ihtimalinin de o kadar arttığını ileri sürebiliriz. Örneğın, elindeki boyaların son kullanma tarihi yaklaşmış bir boya üreticisi, aynı fon talep eden herhangi bir proje için fon sağlayabilmektedir. Hem proje üreticisini fonlamış olduğunu hem de elindeki harcanabilir kaynakları bir yatırım aracına dönüştürmüş olduğunu söyleyebiliriz.

2.3. Türkiye Cumhuriyeti’nde Kitlesele Fonlamaya Yönelik Yasal Çerçeve

Kitlesele fonlama kavramı ülkemizde yeni tanıştığımız bir kavramdır. Ülkemizde kitlesele fonlamanın yasal çerçevesi halen oluşum halindedir. Bununla birlikte, ülkemizde kitle fonlamasına yönelik bilinen ve yasal çerçeveye alınan model paya dayalı kitle fonlama modelidir. Bu bölümde Türkiye Cumhuriyeti’nin kitlesele fonlamaya yönelik yasal düzenlemelerinden bahsedeceğiz.

Ülkemizde kitlesele fonlamaya yönelik ilk yasal düzenleme 3 Ocak 2019 tarihinde Sermaye Piyasası Kurulu tarafından kamuoyu görüşüne sunulan “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı” isimli tebliğ niteliğindeki resmi evraktır (Sermaye Piyasası Kurulu, 2019).

Bu tebliğın kapsam bölümünde, tebliğın yalnızca paya dayalı kitlesele fonlama ile sınırlı olduğu, fonlama yapılacak olan projenin nihai çıktısından alınacak herhangi bir pay bulunmuyorsa yani ödöl verme yöntemiyle ya da bağış verme yöntemiyle

yapılacak olan kitlesel fonlama bu tebliğ hükümlerinin dışında bırakılmıştır (Sermaye Piyasası Kurulu, 2019).

Kamuoyu görüşüne sunulduktan sonra 3 Ekim 2019 tarihinde Resmi Gazete’de “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği” ismiyle yayımlanan tebliğ resmen yürürlüğe girmiş ve kitlesel fonlama alanında Türkiye Cumhuriyeti’ndeki ilk yasal düzenleme olmuştur. Yayınlanan tebliğin 5. Maddesinin 2. Fıkrasında “*Platformun, listeye alınabilmesi için Ek-1’de yer alan belgelerle birlikte Kurula başvurusu gereklidir*” . İfadesine yer verilmiştir. (T.C. Resmi Gazete, 3 Ekim 2019, Sayı: 30907) Dolayısıyla ödül verme yöntemiyle kitlesel fonlama yapılabilmesinin ön koşulu olarak Sermaye Piyasası Kurulu tarafından kitlesel fonlama platformunun tebliğ hükümlerine bağlı olarak faaliyet gösteren kitle fonlama platformları listesine alması gerektiğini ifade etmemiz mümkündür.

2.4. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bazı Kitle Fonlama Platformları

3 Ekim 2019 tarihli tebliğin yayınlanmasını takiben Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarının sayısında artış görüldüğünü söyleyebiliriz. Kitlesel fonlama platformlarının yasal çerçeveye alınması sayesinde fon talep eden ve fonlayanlar yönünden kitlesel fonlamanın daha güvenli bir finansman biçimi haline geldiğini söylememiz mümkündür. Bu doğrultuda Sermaye Piyasası Kurulu’nun onayıyla açılan kitlesel fonlama platformlarının sayısı artış eğilimindedir.

2.4.1 Fongogo Kitle Fonlama Platformu

Tez çalışmamızda ele alacağımız “Salgın Var! Yanlış Bilgiye Karşı Aşı Olun” isimli kitlesel fonlama projesinin gerçekleştiği Fongogo isimli kitle fonlama platformu kendisini “her türlü projenin hayata geçmesi için ihtiyaç duyulan sermayenin kitlelerin desteğiyle bir araya getirilmesine aracı” olarak ifade etmektedir (Fongogo, 2020). Fongogo kitle fonlama projelerine yönelik kriterlerini şu şekilde açıklamıştır (Fongogo,2020).

Fongogo’da her alandan ve her konuda proje yaratılabilir. Fongogo, belirli bir politik veya dini duruşa sahip projeleri kabul etmeme hakkını kullanacaktır.

Tüm projeler sistemde yer almadan önce Fongogo onayından geçmektedir. Bu onay sistemi projenin konusunu kısıtlamaktan ziyade, içeriği, hikayesi gibi sunumuyla ilgili konularda standarda uymalarını sağlamak amaçlıdır.

Buradan hareketle Fongogo kitle fonlama platformunun platformda yer alacak içeriklerin konusu üzerinde kısıtlamaya gitmediğini ifade etmesine rağmen, yapılan açıklamada politik ya da dini konulara yapılan vurgu dikkate alındığında bu iki konuda yapılan içeriklere mesafeli bir duruş sergilediğini söylememiz mümkündür.

2.4.2 Arıkovanı Kitle Fonlama Platformu

Arıkovanı isimli kitlesel fonlama platformu, ülkemizde faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketlerinden Turkcell'e ait olan bir kuruluştur. Türkcell, Arıkovanı kitlesel fonlama platformunu kültürümüzde geniş bir yer edinen imece usulü ile özdeşleştirmektedir. Teknoloji alanındaki fon bulmakta zorlanan girişimcilere destek olarak, yerli teknolojik kalkınmaya destek vermeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir (Turkcell, 2020). Turkcell, Arıkovanı platformunu yalnızca kitle fonlama projeleri için değil aynı zamanda üretilen bu projelerin çıktılarının da yer aldığı bir mağaza amacıyla da kullanmaktadır. Bu sayede, kitle fonuyla gerçekleştirilen projelerin Turkcell çatısı altında satış yapabilme, Turkcell ana markasının bilinirliğinden yararlanabilme imkanlarına kavuştuğunu ifade edebiliriz. Arıkovanı kitle fonlama platformu, içerdiği birtakım kriterler bakımından diğer kitle fonlama platformlarından ayrılmaktadır. Tematik bir kitle fonlama platformu olma yolunu seçen Arıkovanı, bünyesinde yer alabilecek kitle fonlama projelerine yönelik şu kriterleri ön görmüştür (Arıkovanı,t.y):

- “ Teknoloji ve inovasyon odaklı
- Son tüketiciye yönelik geliştirilmiş
- Prototipini hazırlamış
- Kısa zamanda seri üretime geçebilecek olan
- Daha önce herhangi bir satış aktivitesi gerçekleştirmemiş projeler Arıkovanı'na başvuru yapabilirler ”

Arıkovanı'nın kriterleri incelendiğinde, platform üzerinde kısa zamanda üretime geçebilecek teknolojik ve son tüketicinin kullanımına uygun yenilikçi cihazların kabul edildiğini söyleyebiliriz.

2.4.3. Crowdfon Kitle Fonlama Platformu

Türkiye'nin ilk kitlesel fonlama platformu olan Crowdfon, fonlama yelpazesini geniş tutarak yalnızca teknoloji ya da mühendislik ağırlıklı projeler yerine her türden kitlesel fonlama projelerine yönelik bir platform olduklarını ifade etmiştir (Crowdfon, 2020). Bununla birlikte platformun birtakım ilke ve esasları bulunmaktadır. B ilke ve esaslar şu şekilde sıralanmıştır (Crowdfon, t.y.) :

- “ Yaratıcı bir amacı olan projeler. CrowdFON, yaratıcı alanlardaki projelere finansman sağlamak için kullanılabilir: Sanat, Moda, Film ve Video, Müzik, Mobil Uygulamalar, İnternet ve Teknoloji.
- Hayırseverlik faaliyetlerine veya belirli bir davaya finansman sağlanmasına izin verilmez. İzin verilmeyen kullanım örnekleri arasında yardım için para toplanması, kaynak toplayarak burs verilmesi veya CrowdFON aracılığıyla elde edilen kaynakların bir kısmının hayırseverlik faaliyetlerine veya belirli bir davaya bağışlanması yer almaktadır.
- “Hayatımı finanse edin” türü projelere izin verilmez. Örneğin, okul harcı veya fatura ödemek, tatile çıkmak veya yeni bir fotoğraf makinesi almaya yönelik projeler kabul edilmez.
- Maddi teşvik değil, ödül. CrowdFON ekonomisinin temelinde sunulan ödüller – söz konusu eserlerin örnekleri, sınırlı baskılar, eğlenceli deneyimler – yer almaktadır. Mülkiyet, maddi getiriler (örneğin hisselerin bir kısmının verilmesi) veya geri ödemeler (krediler) gibi maddi teşviklerin sunulmasına izin verilmez.”

2.4.4.İstfonbul Kitle Fonlama Platformu

İstanbul Üniversitesi Kitlesel Fonlama Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından kitlesel fonlama projelerinde fon talep edenle fonlayanları bir araya getirmeyi amaçlayan İstfonbul henüz yapım aşamasındadır.

2.4.5. Fonbulucu.com Kitle Fonlama Platformu

Ülkemizde faaliyete geçen kitlesel fonlama platformlarından birisi de Fonbulucu.com'dur. 8 Nisan 2021 tarihinde Sermaye Piyasası Kurulu tarafından paya dayalı kitle fonlaması kampanyasında bulunmak üzere yetkilendirilmiştir. 25 bin kayıtlı kullanıcısı bulunan platform, 212 milyon TL'den fazla fonlama talebi almıştır (fonbulucu.com,2021).

2.4.6. Vakıf Yatırım Kitle Fonlama Platformu

Kitle fonlama, yalnızca birtakım girişimcilerin rağbet gösterdiği niş bir alan aynı zamanda kamu kuruluşlarının da ilgisini çeken yeni bir fonlama yöntemi olmuştur. Ülkemizdeki kamu bankalarından biri olan VakıfBank'ın alternatif finansman yöntemlerine yer verdiği kuruluşu Vakıf Yatırım bünyesinde “Vakıf Yatırım Crowdfunding Platform” ismiyle kitlesel fonlama platformu kurulmuştur. Kamu bankalarının da kitlesel fonlamaya önem verdiğinin açık bir göstergesi olarak nitelendirdiğimiz bu kuruluş 1 Nisan 2021 tarihinde, hisse verme-yatırım modeliyle oluşturulan kampanyaları kabul etmektedir (kfvakifyatirim,2021).

2.5. Alternatif Medya Olarak Kitle Fonlu Gazetecilik

Kitle fonlu gazetecilik yeni bir finansman biçimi olduğu kadar ana akıma alternatif olarak gelişen bir medya formudur. Bu başlıkta, kitlesel fon ile icra edilen gazetecilik faaliyetlerinin alternatif medya alanındaki konumunu irdedeceğiz.

2.5.1 Alternatif Medya İhtiyacının Doğuşu

Liberal anlayış ekseninde serbestliğe dayanan ilke toplumsal hayatı düzenlemektedir. Toplumsal hayatın önemli bir unsuru olan medya da gayet serbest bir şekilde örgütlenmektedir. Liberal anlayış perspektifinden bakıldığında bir toplumdaki medya tamamen halkın kendi ihtiyacı doğrultusunda yine halkın içinden doğacak girişimciler tarafından yapılmalıdır ve bu kurumlar özgürce faaliyetlerini gösterebilmelidirler (Atılğan, 1999). Liberal anlayışta basın faaliyetlerinin ancak bu biçimde halka hizmet edeceği ön görülüyordu. Halbuki zaman içerisinde gazeteler yalnızca gazetecilerin yönettiği bir yapı olmaktan çıkmış, farklı alanlardan birikim sahibi olan kişilerin, sanayi, enerji gibi alanlardan gelen büyük patronlarla tanışmıştır. Liberal kuramın öne sürdüğü basın anlayışının bu noktada bir çelişki ile karşılaştığını söylememiz mümkündür. Öyle ki, kamu yararını ilgilendiren bir konunun patron yararı ile çakışması durumunda çoğu zaman patronluk yapısı üstün gelmekte, halk gerçeklerden mahrum kalmaktadır. Dolayısıyla, ana akım üzerine düşen görevler olan, kamuyu bilgilendirme, kamu adına devleti denetleyebilme gibi toplumsal rollerini yerine getirmekten oldukça uzaklaşmıştır.

Alternatif medya ihtiyacını doğuran en önemli nedenin halkın gündemi ile basının gündemi arasındaki farklılık olduğunu düşünmemiz olasıdır. Basının en temel görevi halkı bilgilendirmek, halk adına gündemi takip etmek iken zaman içerisinde basın bu görevleri geri plana itilmiş ve bir işletme olarak basın anlayışı ön plana çıkmıştır.

Nitekim, Türkiye’de özelinde değerlendirecek olursak 1980’lerden itibaren gazeteci patronlar koltuklarını sermayesinin kaynağı farklı alanlardan olan patronlara yavaş yavaş bırakmaya başlamıştır. Bu durumun basın halk yararına hizmet eden bir olgu olmasının tahrip edilmesine neden olduğunu düşünebiliriz. Medyada yaşanan bu değişimin gazetecilik prensiplerinden uzaklaşarak temel işletme prensiplerinin uygulanmasına yol açtığını, medya kurumları için temel amacın kar etmek olduğu bir döneme geçildiğini söyleyebiliriz.

Medya dünyasındaki bozulmayı kapsamlı olarak tespit eden ilk isimlerden biri Theodore Peterson olarak öne çıkmaktadır. Peterson, basın özelinde genel medya düzenine yönelik bir değerlendirmede bulunarak halk için hizmet anlayışından nasıl uzaklaşıldığını şu şekilde ortaya koymaktadır (Özgen, 2006):

- “ 1. Basın elinde bulundurduğu gücü kamu yararına değil kendi menfaatine kullanmaktadır. Basını elinde bulunduranlar karşıt görüşlere yer vermemektedirler.
2. Basın, büyük iş sahiplerine boyun eğmekte ve bazı zamanlarda onların, yayın politikasını ve içeriğini denetim altında tutmasına göz yummaktadır.
3. Basın toplumsal alanda ortaya çıkan değişimleri göz ardı etmektedir.
4. Basın içerik açısından önemli olaylar yerine daha çok yüzeysel ve sansasyonel haberlere önem vermektedir.
5. Basın Kamu ahlakını tehdit etmektedir.
6. Basın geçerli bir neden olmaksızın kişilerin özel hayatlarını ihlal etmektedir.
7. Basın yalnızca, tek bir sosyo-ekonomik sınıfın, yani “iş adamları sınıfı”nın denetimi altında bulunmakta ve bu alana yeni katılacak olanların bu biçimde önü kesilmektedir. Böylece düşüncelerin özgür ve açık bir pazarda açıklanması ilkesi tehlikeye düşmektedir (s.137).”

Peterson, kamu yararına hizmet ettiği varsayılan basın için getirdiği eleştirilerinde liberal anlayışın bir eleştirisi olarak da düşünülebilir. Bununla birlikte, Peterson’ın bu

cümleleri kurduğu 1956 yılından sonra da farklı bir değişim göstermediğini ifade etmemiz mümkündür. Bu konuda Noam Chomsky ve Edward S. Herman tarafından 1988 yılında ortaya konan “Rızanın İmalatı” eserinde ortaya koydukları propaganda modelinde ana akım medyaya yönelik eleştirilerini ortaya koymuşlardır. Propaganda modelinin bileşenleri şu şekildedir (Herman & Chomsky, 2012):

- “ Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi.
- Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık.
- Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması.
- Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi.
- Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “anti-komünizm” (s.72).”

Medyaya yönelik eleştirilerin somut çıktılar halini alması ise alternatif medya akımlarında karşılığını bulur. Alternatif medya kurumları, ana akımın habercilik anlayışındaki çarpıklıklara bir tepki olarak doğduğunu, ana akımın görmezden geldiği konulara eğilen bir medya anlayışında olduğunu ifade edebiliriz (Özer, 2012, s. 10).

Ülkemizde yaygın olarak dağıtılan gazetelerin durumuna bakıldığında gazete sayısı her ne kadar çok gibi görünse de sahiplik yapısı incelendiğinde bir kurum bünyesinde birden fazla gazetenin bulunduğu görülmektedir. Demirören Holding bünyesinde 6 gazete, 7 televizyon kanalı, 2 radyo ve çeşitli temalar altında faaliyetini sürdüren 20 internet haber sitesi ve 1 haber ajansı bulunmaktadır (Demirören, 2021). Benzer biçimde Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde 5 gazete, 9 televizyon kanalı, 3 radyo ve çeşitli temalar altında yayın hayatını sürdüren 27 internet haber sitesi bulunmaktadır (Turkuvaz Medya Grubu, 2021). Bu iki büyük holdingin, bünyesindeki medya organizasyonlarıyla hem geleneksel hem de dijital mecrada yaygın bir okur kitlesine sahip olduğunu ifade etmemiz mümkündür.

Gazetecilikte her kurum kendi yayın politikası kapsamında yayın yapmaktadır. Dolayısıyla, eşik bekçisi olan editörlerin seçimine göre gazeteler ve internet haber sitelerinin hazırlandığını düşünebiliriz. Bu noktada okurun talepleri ile eşik bekçisinin seçimleri arasında bir farklılık olabileceğini düşünebiliriz. Örneğin, Formula 1 sporundaki ayrıntılara yönelik haberler almak isteyen bir okurun beklentisini ana akım

yayın yapan kuruluşların karşılaşması oldukça zordur. Oysa, yalnızca Formula 1 teması altında yayın yapan bir haber sitesinin okurun ihtiyaç duyduğu enformasyonu sağlaması daha olasıdır. Çeşitli örneklerle artırılabilceği gibi alternatif medya ihtiyacının belirli alanla ilgili haberleri almak isteyen belli bir topluluk tarafından takip edilen ve talep edilen medya organları olduğunu söyleyebiliriz.

2.5.2. Alternatif Medyayı Tanımlamak

Alternatif medya; içerik süreçleri, içerik üretimi ve hitap ettiği topluluğa ulaşma biçimi olarak ana akımdan pek çok noktada farklılık göstermektedir. Gazetecilikte alternatif finansman modelleri alt başlığında incelediğimiz yeni gelir modelleri alternatif bir finansman biçimine işaret ederken alternatif medyanın yalnızca gelir modeli bakımından değil içerik ve topluluk yönünden de ana akım medyadan ayrılan yönleri bulunmaktadır (Downing, 2001).

Alternatif medyanın ortaya çıkışında medyanın tekdüze içeriklere yönelmesinin, toplumda azınlık durumundaki insanların sorunlarının göz ardı edilmesinin, salt ilgi çekici haberlerin yayımlanarak satış rakamları ve reklam gelirleri üzerine yoğunlaşan bir gazetecilik anlayışının etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Alternatif medyayı tanımlamak yerine bir çerçeve oluşturan Peter Lewis'in tanımlamasından yola çıkan Bailey vd., Alternatif Medyayı ana akımı tamamlayan bir faktör olarak görmüştür (Lewis, 1993). Bu noktada Lewis'in alternatif medyayı çerçeveleme yöntemi Ek-1'de ortaya konmuştur.

Lewis, alternatif medya faaliyetlerini ana akımın bütünleyici bir parçası olarak görmüş ve değerlendirmesini bu eksende yapmıştır. Alternatif medyanın sürekli gelişim halinde olan bir alan olduğu için günümüzde basılı gazete formatından podcast biçimlerine değin faaliyet gösteren pek çok alternatif medya girişimi bulunmaktadır.

Lewis'in çerçevelemesinden yola çıktığımızda alternatif medyanın ticari kaygılardan ziyade aynı ortak değerlere sahip insanların bir araya gelmesiyle oluşan bir topluluk yayın organı olarak düşünebilmemiz olasıdır. Bu organizasyonların asıl amacının kar

etmekten ziyade düşüncelerini yayma, toplumda belirli bir konuda bilinç sağlamak gibi farklı motivasyonları bulunduğunu düşünebiliriz.

Alternatif medya çalışmalarının geleneksel medya kurumlarından da farklı işleyen bir organizasyon şeması olduğunu düşünebiliriz. Geleneksel mecra da belirgin iş bölümü bulunmaktadır ve herkesin bir alanda uzmanlığını ortaya koyması beklenir. Alternatif medyada ise genelde bir kişinin birden fazla görevi bulunmaktadır.

Alternatif medya içeriklerin sunumu bakımından da geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Geleneksel medya organizasyonlarında sıkı sıkıya bağlı kalınan bir yayın formatı bulunmaktadır. Bu formattan uzaklaşmadığı görülebilir. Oysa alternatif medya organizasyonlarında iletinin sunumu için herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Alternatif medyaya yönelik yaklaşımları çerçeveleyen bir diğer çalışma, Bailey, Cammaerts ve Carpentier tarafından dört yaklaşım biçiminde ortaya konmuştur (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2015).

- “1. Yaklaşım: Topluluğa hizmet etmek
2. Yaklaşım: Ana akıma alternatif olmak
3. Yaklaşım: Sivil toplumun parçası olmak
4. Yaklaşım: Rizom medya olmak (s.31-32).”

Topluluğa hizmet yaklaşımını ele alırken göz önünde bulundurmamız gereken bir nokta yeni iletişim teknolojileriyle topluluk kavramında meydana gelen değişimdir. İletişim teknolojilerine bağlı olarak topluluk kavramı coğrafi sınırların etkisinden sıyrılarak benzer ilgiye sahip insanları tanımlayan bir kavram haline gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya ekseninde gelişen topluluklara sıklıkla karşılaşmaktayız. Belirli bir ilgi alanı çerçevesinde bir topluluk oluşmuştur. Bu topluluklar sahip olduğu güçlü ilişkiler ağını kullanarak kendi içinde bir medya faaliyetine giriştikleri görülmektedir. Özellikle sosyal medya sayesinde iletişimde olan topluluklarda üyelerin birbiriyle etkileşimde kalmasının önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Alternatif medya çalışmalarındaki ikinci yaklaşım ise ana akıma alternatif olma olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşım neticesinde yaygın medyada yer almayan konuların özellikle seçilerek yer aldığı, derin uzmanlık gerektiren habercilik türleri üzerine yoğunlaşan alternatif medya oluşumları öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, iklim değişikliği üzerine uzmanlaşan bir gazetenin ya da yalnızca kadın sorunları üzerine faaliyet yürüten bir podcast yayını ana akıma alternatif bir medya yayıncılığı olarak tanımlanabilmektedir.

Sivil toplumun bir parçası olan alternatif medya çalışmalarının toplumda bir bilinç oluşturmaya amaçlayan çalışmalar olduğunu düşünebiliriz. Bağlı bulunduğu vakıf, dernek vb. oluşumlar tarafından hem içerik üretimi hem de dağıtımı yapılan bu formda bir konu üzerine yoğunlaşmış derinlemesine uzmanlık bilgisi barındıran çalışmalar olduğundan söz edebiliriz.

Rizom olarak alternatif medya yaklaşımında ise Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin rizom kavramı ile dikey bir yapılaşmadan ziyade yatay biçimde, hiyerarşiden uzak bir kavramı ifade etmektedir (Hülür & Ölçer, 2019). Buradan hareketle rizom yaklaşımıyla alternatif medyanın topluluğa hizmet eden medya ile arasında benzerlik olduğunu düşünmemiz olasıdır. Ancak, rizom yaklaşımında uzmanlık alanları farklı kimselerin bir araya geldikleri bir alan olarak ifade etmemiz mümkündür. Rizom yaklaşımının yerel ve küresel karşıtlığından farklı bir konumda yer alarak bu iki zıt kutbun birbiri ile nasıl uyumlu biçimde varlık kazanacağına yönelir (Guades Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2015, s. 61).

2.5.3. Alternatif Medya Bağlamında Kitle Fonlu Fonlu Gazetecilik

Kitle fonlu gazetecilik alternatif medya kavramıyla yakından ilişkilidir. Kitle fonu ile yapılan gazetecilik faaliyetlerinin hem gelir modeli hem de içerik politikası bağlamında alternatif medya olarak kapsamında değerlendirilebilecek yönleri mevcuttur.

Gelir modeli yönünden incelemek gerekirse; ana akımın en belirgin gelir modeli olan reklamcılığın tercih edilmediğini, doğrudan içeriğin sunulacağı kitleden gerekli

finansmanın temin edilmeye çalışıldığını görüyoruz. Bu noktada ana akımdan belirgin biçimde farklı bir anlayışla hareket eden kitle fonlu gazetecilik, içeriği üretecek olan medya çalışanlarını ekonomik baskılardan kurtarmaktadır. Ayrıca, bu sayede belirli konularda uzmanlaşmış gazetecilerin yetişmesinin de önü açılmaktadır. Kendisine ait bir topluluk oluşturabilen kitle fonlu gazetecilik örneklerini Bailey vd. tanımladığı topluluğa hizmet eden alternatif medya yaklaşımları bağlamında değerlendirmemiz mümkündür. Bunun yanı sıra kitle fonlu gazetecilik projeleri topluluğa hizmet eden alternatif medya olarak tanımlansa da, bahsi geçen topluluk kavramını oluşturma yönünden geleneksel alternatif medya çalışmalarından farklılaşmaktadır.

Topluluğa hizmet eden medya anlayışında, medya organizasyonu hizmet vermeye başlamadan önce halihazırda bir topluluk vardır. Topluluk bir yayın faaliyetinde bulunmak için harekete geçer. Bu topluluk üyeleri ilgi duydukları, diğer insanlara duyurmak istedikleri ya da sadece kısıtlı bir kesime hitap eden yayın organlarını oluşturabilirler; kitle fonlu gazetecilik kampanyalarında ise, herhangi bir topluluğa ya da bir gruba bağlı olmak gerekmemektedir. Önceden belirlenmiş ve hakkında yayın hazırlanacak olan konuyu çalışmak isteyen gazeteci ya da kurumlar, yasal olarak yetkilendirilmiş kitle fonlama platformlarında kampanya açmalıdırlar. Bu kampanya neticesinde fonlama aşaması başarılı olursa ancak o zaman bir topluluk oluşumu söz konusundan söz edilebilir. Kitle fonlaması bu yönüyle, topluluk oluşturma işleviyle alternatif medya yaklaşımları bağlamında değerli bir konumdadır.

Kitle fonlu gazeteciliğin alternatif medya kapsamında ele alınmasını sağlayan bir diğer unsur da içerik yönünden ana akımdan farklılaşmasıdır. Christian Fuchs (2010), bir medya girişimini alternatif medya kapsamında değerlendirebilmek için öncelikle yaygın içerik biçimlerinden farklı şekilde eleştirel bir formata sahip olması gerektiğini ifade etmiştir (Dağtaş & Şirvanlı, 2020).

Bir konuya ilişkin kapsamlı bir araştırma haberi için fonlama talep edilebileceği gibi bir gazeteci tarafından kapsamlı bir haber sitesi, günlük, haftalık gazete formatları için de kitle fonlama kampanyaları düzenlenebilmektedir. Bu sayede, belirli bir konuda

kapsamlı bilgi sahibi olmak isteyen kişiler, okudukları haberi kendileri finanse etmekte, haber oluşum sürecine doğrudan dahil olmaktadır.

2.6. Gazetecilikte Kitle Fonu kullanımı

Gazetecilik alanında ülkemizde çok yeni olan bu model dünya genelinde yeni bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Günümüze değin yapılan kitle fonlu gazetecilik modellerinde iki çeşit ayrım söz konusudur: Dosya fonlaması ve Kurum fonlaması.

2.6.1 Dosya Fonlaması

Dosya fonlamasında, bir konu üzerine araştırma yapmak isteyen gazetecinin konuyu araştırabilmek için ihtiyaç duyduğu finansmanın doğrudan okur tarafından karşılanmasını talep etmesidir. Bu yöntem sayesinde hem üretilecek haberin maliyeti karşılanmakta hem de doğrudan okurdan ilgili olayın haberleştirilmesi talebi gelmektedir.

Dijital kitlesel fonlama platformlarından Kickstarter üzerinden yapılan dosya fonlama kampanyasında, The National Observer isimli gazetecilik kurumu “Reports from the Race Against Climate Change” dosyası için 60 bin Kanada doları destek talep etmiş, kampanya sonunda bu hedefin gerçekleştiğini, 78 bin Kanada doları toplandığını görmekteyiz (Kickstarter, 2020). Çalışmamızın üçüncü bölümünde bu kitle fonlama kampanyasını ayrıntılı olarak inceleyeceğiz

2.6.2. Kurum Fonlaması

Gazetecilikte kurum fonlamış alanında Hollanda merkezli “De Correspondent”, 2013 yılında 18 bin 333 fonlayanın bulunduğu, kitle fonlama kampanyası sayesinde elde ettiği 1,3 milyon dolar ile yayın hayatına başlamıştır (De Correspondent, t.y) . Gazeteciler Rob Wijnberg ve Joris Luyendijk “De Correspondent” fikrinin kurucularıdır Her iki isim de bu projeden önce Hollanda’da tanınmış gazeteciler olarak dikkat çekmektedir. . De Correspondent, dijital dünyada yerel bir gazetecilik yapma fikri olarak ortaya çıktığını söylememiz mümkündür. Yerel kaynaklar ile beslenen, günün 24 saatinde olanların bir döngüsünden ibaret değil, gerçekten insanların ihtiyacı

olduğu haberleri sunmayı vaat etmiştir. Bunu yaparken İngilizce son dakika haberler anlamına gelen “breaking news” terimi üzerinde yapılan bir kelime oyunuyla “Unbreaking news” sloganını kullanarak, geleneksel medyadan farklı bir gazetecilik anlayışı yürüteceklerinin izlenimini vermeyi amaçladıklarını söyleyebiliriz (Witsche, 2020). De Correspondent, yalnızca yeni üyelerin ve fonlayanların içeriğe erişebildiği sert ödeme duvarı modelini kullanarak abonelik üzerinden hizmet vermektedir (De Correspondent, 2020).

2018 yılına gelindiğinde De correspondent kuruluşu, ABD merkezli faaliyete geçeceği belirtilen The Correspondent oluşumu için fon talep etmeye başlamıştır. 2013 yılında Hollanda edisyonu için 1,3 milyar dolar fon ile yayın hayatına başlayan De Correspondent, İngilizce versiyonu için ise 45 bin 888 kişiden 2,6 milyon dolardan fazla fon toplamıştır (Pfauth, 2018)

The Correspondent, 2018 yılında fon talep etme döneminden sonra 2019 yılının ortalarında yayın hayatına geçeceğini ifade etmiştir. Yaşanan gecikmeyle birlikte 1 Ocak 2020 yılında The Correspondent yayın hayatına başlamıştır (Pfauth, 2018).

2020 yılı içerisinde yayında bulunan The Correspondent, 1 yıl yayında kalmasının ardından 1 Ocak 2021 itibarıyla yayın hayatına son vermiştir (The Correspondent, 2020).

The Correspondent tarafından yapılan açıklama metninde 1 yıl yayında kalmasının ardından İngilizce edisyonun neden yayın hayatına son verdiğine yönelik açıklama yayınlanmıştır (The Correspondent, 2020):

“Sevgili üyeler, paylaşacak çok üzücü haberlerimiz var. 1 Ocak 2021 itibarıyla The Correspondent’ı yayınlamaya son veriyoruz. Abonelik için ödeme yaptıysanız, yeni yılın ilk haftalarında üyeliğinizin geri kalanı için otomatik olarak tam bir geri ödeme alacaksınız. Yayımlanan tüm makaleler çevrimiçi olarak mevcut olacak, ancak yeni yıldan itibaren yeni makaleler sitemizde yer almayacak. Desteğiniz için çok minnettarız. Burada yayın hayatına son verme kararına neyin yol açtığını açıklayacağız ve The Correspondent’ı sorumlu bir şekilde nasıl kapatmayı planladığımızı detaylandıracağız. The Correspondent’ı durdurma kararı, finansal sorunlar nedeniyle alınmıştır, İngilizce haber merkezimizi finansal olarak sürdürülemez duruma geldik. Son üç ayda, üyelik iptallerinde belirgin bir artış gördük ve üyeler genellikle kişisel mali durumlarında artan güvensizliğe işaret ettiler.

The Correspondent'ın elde ettiği ortalama üyelik ücreti de bütçe ihtiyaçlarının gerisinde kaldı.

Ne yazık ki, The Correspondent gazeteciliğinin değeri üyelerimize kapsamlı şekilde anlatma noktasında eksik kaldık. Covid-19 pandemisi, yılın büyük bir kısmı için durmadan manşetlere hükmederken, 140'tan fazla ülkedeki üyelere "Unbreaking News" sunmak çok zordu. İnsanlar medya kaynaklarından şu soruların yanıtlarını bilmek istiyorlar: "Çocuğumun okulu yarın kapalı olacak mı, ne zaman aşı olabileceğim?" Bu konular oldukça önemli olsa da bizim The Correspondent için uygun gördüğümüz gazetecilik türü değil. Günlük yaşama yönelik habercilik yapmak yerine uluslararası konulara odaklandık. Denedik, her konuyu denedik ama başarılı olamadık.

The Correspondent'ı oluşturan ve küresel bir endişe içinde olduğumuz bu yıllarında kesinlikle harika bir iş çıkaran inanılmaz meslektaşlarımıza veda etmek zorunda olduğumuz için çok üzgünüz. Giderek daha karanlık manşetlerin zamanlarında parlak bir ışıktılar, The Correspondent gazeteciliğinin en iyisini burada yaptılar ve üyelerle iş birliği içinde ürettikleri gazetecilikten inanılmaz derecede gurur duyuyoruz. Onları haklarını hiçbir referans mektubuyla ödeyemeyiz.

The Correspondent personeline Hollanda İş Kanunu uyarınca bir kıdem tazminatı paketi ve geçiş ücreti sunulacak. Sözleşmeli personel yıl sonuna kadar görevinin başında olacak ve ücretleri eksik biçimde ödenecektir. Hollanda gazeteciler Birliği, kuruluşumuzun kapatılması hakkında bilgilendirildi. The Correspondent için part-time çalışan birkaç Hollandalı personel, 1 Ocak itibarıyla de De Correspondent için çalışmaya devam edecek. Hollanda özelinde faaliyet gösteren gazetecilik platformumuz De Correspondent, yayın hayatını sürdürecektir farklı ve finansal olarak sağlıklı bir konumdadır. Bizi desteklediğiniz için tüm üyelerimize yürekten teşekkür etmek istiyoruz. Reklamsız gazetecilik platformumuza üye olarak bir hayali gerçeğe dönüştürdünüz ve gelecekte bağımsız medyayı desteklemeye devam edeceğinizi umuyoruz. İlham almak için, üyelik tabanlı gazetecilik platformlarını takip eden bir New York Üniversitesi girişimi olan The Membership Puzzle Project sitesini ziyaret edebilirsiniz. Bu harika topluluğun bir parçası olduğunuz için teşekkür ederiz."

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Çalışmamızın bu bölümünde Teyit.Org tarafından hayata geçirilen ve gazetecilikte kitle fonu kullanımında önemli bir örnek teşkil edeceğini düşündüğümüz “Salgın Var! Yanlış Bilgiye Karşı Aşı Olun” isimli kitlesel fonlama projesi ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Arından, dünya genelinde başarılı bir kitle fonlu gazetecilik örneği olarak öne çıkan National Observer tarafından yürütülen “Reports from the Race Against Climate Change” projesi karşılaştırılacaktır. Araştırmamıza geçmeden önce kitle fonlu gazetecilik kampanyası yürüten her iki kurumun da tarihsel gelişimine ve faaliyet alanlarına yer vermenin önemli olduğuna inanıyoruz.

3.1 Teyit

2016 yılında Mehmet Atakan Foça öncülüğünde yayın hayatına başlayan Teyit.Org, bir doğrulama ağı olarak hizmet vermektedir (Tedxreset,t.y). 2017 yılında Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın üyesi olan organizasyon, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kendini tanımlamaktadır (Teyit.org, t.y). Teyit’in amacı “... *internette yer alan bilgileri tarar, şüpheli olanları seçer, araştırır ve sonucunu okurla paylaşır. Amacı, eleştirel düşünce alışkanlığını yaygınlaştırmak ve dijital medya okuryazarlığını yükseltmektir.*” Şeklinde açıklanmıştır (Teyit.org, t.y.). Teyit’in bir haberi doğrulama iş akışı dört unsurdan oluşmaktadır: Kitle kaynaklı bilgilerin taranması, içerik seçimi, içeriğin araştırılması, iddiaların analiz edilmesi (Bianet,2016).

Kitle kaynaklı bilgilerin taranması aşamasında, Teyit çalışanlarının fark ettiği ya da okurların teyitlenmesini istediği haberlerin hızlıca taraması yapılmaktadır. İkinci aşama olan seçme evresinde, içeriklerin yaygınlık düzeylerinin belirlenerek hangi içeriklerin daha hızlı teyit edilmesi gerektiği belirlenmektedir. Araştırma evresinde ise geleneksel gazetecilik ilkeleri ve dijital dünyanın yeni metotları ile doğrulama çalışması yapılmaktadır. Analiz evresinde ise yapılan çalışmanın sonucunda bir haberin doğru, yanlış, karmaşık ve şüpheli olarak sınıflandırılması yapılmaktadır (Bianet,2016)

Teyit tarafından yapılan çalışma sonucunda bir haberin ya da iddianın sınıflandırılması için 4 kategori bulunmaktadır: Doğru, yanlış, karma, sonuçlandırılmadı. Doğru olarak sınıflandırılan içerik, iddiaların kanıtlanmasını, yayılan iddianın ya da haberin doğru olarak işaretlenmesini ifade etmektedir. Yanlış olarak işaretlenen içerik ise, kanıtlar doğrultusunda yanlış sınıfına alınmasını sağlamaktadır. Teyit'in sınıflandırma çeşitlerinden karma ise, içerikte hem doğru hem de yanlış birtakım bilgilerin yer aldığını ifade etmektedir. Sonuçlandırılmadı işaretlemesinde doğru, yanlış ya da karma olarak nitelendirmeye yeterli kanıt bulunamaması yol açmaktadır (Teyit.org, t.y.).

Teyit.Org finansal dengesini büyük oranda Facebook ile yapmış olduğu anlaşma sayesinde sağlamıştır. Organizasyonun gelirlerinin %80'i Facebook'a sunulan doğrulama hizmetinden geldiği ifade edilmiştir (Tokyol,2020). Teyit ile iş birliği kuran Facebook, Teyit'in sınıflandırması sonucu bir haber organizasyonuna ait Facebook sayfasının haberleri kullanıcılardan gizlenebilecektir. Asılsız haber yayımlamaya devam eden medya kuruluşlarının sayfalarına reklam verme yasağı ve kullanıcılara erişimine kısıtlama getirilmesi de mümkündür (Teyit.org, 2018)

Mali yapısını şeffaf biçimde ortaya koyan Teyit, Finansal kaynaklar başlığı altında 2016-2020 yılları arasında ne kadar finansman desteği aldığını, bu desteği ne karşılığında aldığını ve bu kurumların hangi kurumlar olduğunu açıklamıştır 2020 yılında Teyit, 2020 yılında Civil Rights Defenders isimli kuruluştan 50 bin 350 dolar mali destek almıştır. Teyit.org Patreon üzerinden 4 bin 994 dolar bireysel bağış, "Salgın Var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun!" projesi sayesinde Fongogo üzerinden 17 bin 32 TL kaynak elde etmiştir. 2020 yılında Facebook ile yapılan anlaşmadan 294 bin 400 dolar kazanmıştır (Teyit,t.y.).

Teyit.Org, doğrulama hizmetinin yanı sıra, gazetecilik alanındaki güncel sorunlar ve gazeteciliğin geleceğine yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir. Factory Kuluçka Programı bunlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Factory programındaki amaç, medyadaki sorunlar üzerine ayrıntılı çözüm modelleri hazırlayan ekiplere gerekli

desteklerin sağlanarak yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamak olarak özetlenebilir (Factory,t.y)

3.2. National Observer

2015 yılının Mart ayında yayın hayatına başlayan National Observer Kanada merkezli olarak faaliyetlerini yürütmektedir. Araştırmacı gazetecilik, vaka analizi, çözüm odaklı gazetecilik ve günlük haber bültenleri hazırlamak başlıca faaliyet alanlarıdır. Toplumun tümünü ilgilendiren sorunları belirlemeye ve bu sorunlara çözüm önerileri sunan yayınlar yapmaya gayret eden bir kuruluş olarak kendilerini tanımlamakta ve Araştırmacı gazetecilik sayesinde Kanadalıların daha yüksek yaşam standartlarına kavuşacaklarına inanmaktadırlar (National Observer,t.y.).

Bağımsız bir yayın kuruluşu olan National Observer, topluluk oluşturma noktasında kendisini sorumlu hissetmektedir. Bu konuda yayın politikasında şu ifadelere yer verilmiştir (National Observer, t.y.) :

“Okurlarımız National Observer'ın can damarıdır. Sizlerden gelen geri dönüşlere oldukça önem veriyoruz. Dolayısıyla haber üretiminde sizlerin yardımınıza başvurmak istiyoruz. Hangi haberin gündem oluşturabileceğine dair soruları yanıtlamamıza, oldukça önemli olan ancak medyada yeteri kadar yer almayan sorunları belirlememize ve bize yeni bir perspektif kazanmamızda yardımcı olabilirsiniz. Bu doğrultuda, gazeteciliğimiz hakkında daha fazla şeffaflık sağlamaya ve düzenli temas ve etkileşim noktaları sunmaya kararlıyız. Haber kuruluşlarının günün değerleri, sorunları ve fikirleri hakkında halkla etkileşim kurma sorumluluğu olduğuna ve karşılığında kazanacağımız çok şeyin olduğuna inanıyoruz. Bu amaçla çeşitli programlar ve teknikler kullanıyoruz. Programlarımız arasında Ottawa, Toronto ve Vancouver'daki halka açık etkinlikler yer almaktadır. Okurlarımızla etkileşim kurmak için daha fazla yol geliştiriyoruz.”

Linda Solomon Wood tarafından 2016 yılında kurulan National Observer, ödeme duvarı ile abonelik modeline yönlendirmektedir. Abonelik gelirleri ana gelir kaynağı

olan kurumun bugüne değin yürütmüş olduğu iki kitle fonlu gazetecilik dosyası da oldukça önemlidir. Bunlardan biri çalışmamızda ele alacağımız “Reports from the Race Against Climate Change”, diğeri ise “Reports from the Energy Battlegrounds” isimli kitle fonlu gazetecilik dosyalarıdır.

Gelirlerinin önemli bir bölümünü abonelikler üzerinden elde eden National Observer, Ayrıca, Facebook tarafından yapılan haber doğrulama araştırma ve geliştirme çalışmaları üzerine yapılan anlaşma sonucu 100 bin dolar hibe almıştır. Çevre konusundaki uzmanlığı ile dikkat çeken National Observer, Kanada Hükümeti tarafından 60 bin dolarlık hibe almıştır (National Observer, t.y.).

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı gazetecilikteki tiraj kaybı, reklam gelirlerinin azalması ve salgın hastalıklar nedeniyle baskı dahi yapmayan gazetelerin ve habercilik üzerine kurulu olan oluşumların yeni ve demokratik bir yöntem olarak kitlesel fonlamayı tercih etmeleri halinde başarılı olup olamayacağının, kitlesel fonlama modelinin gazetecilik sürdürülebilir bir model olup olmadığının incelenmesidir. Bunu yaparken de halihazırda gerçekleşmiş biri Türkiye’den diğeri Kanada’dan başarılı olmuş iki kitlesel fonlama projesinin karşılaştırılması tercih edilmiştir.

Geleneksel medya organlarında çalışan gazetecilerin haber konusu seçiminde kendi değer yargıları öne çıkacağı gibi çalıştıkları kurumun yayın politikasının dışına çıkamadıkları görülmektedir. Kitlesel fonlamanın bağımsız gazeteciler için haberin fonlanması yönünden yeni bir finansman türü oluşu, haber konusunu fonlayan okurun ne okumak, neyin araştırılmasını istediğine karar vermesi yönüyle demokratik bir süreç olduğunu ifade edebiliriz.

Kitlesel fonlama yalnızca bağımsız gazeteciler için değil, aynı zamanda geleneksel medya organizasyonlarının ve haber kuruluşlarının da yararlanabileceği yeni bir finansman yöntemidir. Kitlesel fonlama projeleri sayesinde geleneksel basın normalde zaman ayıramayacakları türden bir araştırmaya kaynak bulma ve haberin araştırılması için daha fazla muhabir görevlendirebilmektedir. Bütün bu yönleriyle kitlesel fonlama

gazetecilik mesleği bakımından temelde yer alan dördüncü kuvvet olma anlayışını güçlendirmektedir. Kitlesel fonlamaya başvurulmuş bir projede okurlar, haber konusuna ilgili oldukları için fonlama yapmaktadırlar. Okurların proje sahibinden beklentileri; haber kuruluşu tarafından kendilerine vaat edilen içeriğin sağlanması ve kitlesel fonlama kapsamında tercih edilen modelin uygulanmasıdır. Günden güne tiraj kaybı yaşayan geleneksel basın için ve bağımsızlık gazeteciler için önemli bir finansman modelidir. Çalışmamızda gazetecilikteki finansman sorunun çözümünde kitlesel fonlama projelerinin ne kadar etkili olabileceği ortaya konacaktır.

3.4. Araştırma Soruları

- Gazetecilikte kitlesel fonlama kampanyaları nasıl yürütülmektedir?
- Gazetecilikte kitlesel fonlama kullanımı, sürdürülebilir bir gelir modeli midir?
- Kitlesel fonlama ile yapılan gazetecilik yeni bir gazetecilik anlayışına vesile olabilir mi?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Teyit.org tarafından açılan “Salgın Var! Yanlış Bilgiye Karşı Aşı Olun” isimli kitlesel fonlama projesi ve National Observer tarafından 2016 yılında yürütülen “Reports from the Race Against Climate Change” kitlesel fonlama projelerinin açık içeriğin çözümlenmesi yöntemiyle kıyaslanması yapılmıştır. Açık içerik çözümlemesi yöntemi, *“bir iletişim aracının çıktısı (mesajının) ilk bakıştaki içeriğinin çözümlenmesi gerektiği anlamına gelir. Bu ilkeye göre içerik çözümlemesi, içeriğin örtül (zımni), satır arası veya gizli mesajını ölçmeye çabalamamaktadır.”* Biçiminde açıklanmıştır (Geray, 2017, s. 147).

3.6. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada Fongogo isimli kitle fonlama platformu üzerinden açılan “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitle fonlama projesi ve National Observer tarafından Kickstarter isimli kitle fonlama platformu yürütülen “Reports from the Race Against Climate Change” fonlama süreci ve fonlama sonucu ortaya konan ürünleri kapsamaktadır.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitle fonlu gazetecilik projesi ve “Reports from the Race Against Climate Change” kitle fonlu gazetecilik projelerinin 1 Ocak 2021 tarihine değin üretilen içerikleri ile sınırlandırılmıştır. Bu tarihten sonra yapılan içerik güncellemeleri çalışma kapsamında ele alınmamıştır.

3.8. Araştırma ve Bulgular

Dünya genelinde yaygın olmasına karşın ülkemizde kitle fonlama ve kitle fonlu gazetecilik çok yeni bir finansman çeşididir. Kitlesele fonlamaya dair ülkemizde yürütölen projeler yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Kitle fonlamanın tebliğ ile yasal düzenleme kapsamına alınmasının konuya verilen önemin bir göstergesi, gelecekte yürütölecek çalışmaların ise yasal güvencesi olarak karşımıza çıkmaktadır

3.8.1. Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun projesi

Gazetecilik alanında kitle fonlama projelerinin sayısının artmasıyla haber kuruluşları üzerindeki ekonomik baskıyı azaltarak zaman ve çeşitli araştırma safhaları gerektiren haber çalışmalarının sayısının artacağını düşünebiliriz.

Teyit.org tarafından yürütölen “Salgın Var! Yanlış bilgiye karşı alın” kitle fonlama projesi dosya fonlaması şeklinde gerçekleştirilen iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk olarak projenin fonlanma aşaması, ikinci olarak projenin hayata geçirilmesi. Bir kitlesele fonlama projesinin başarıya ulaşabilmesi için bu iki aşamanın tamamlanması gerekmektedir.

3.8.1.1 Projenin fonlanma süreci

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin fonlanma süreci incelendiğinde proje için fon talep eden Teyit.org adına Selin Yıldız’dır. Projenin fonlanması için tercih edilen platform “Fongogo” isimli kitlesele fonlama platformudur.

Kitlesel fonlama projesinin hayata geçirilebilmesi için kitleden 18 bin 900 TL talep edilmiştir. Talep edilen fonun toplanması için ayrılan süre 16 Aralık 2019-15 Ocak 2020 tarihleri ile sınırlı tutulmuştur.

Projenin başarıyla fonlanması halinde, Teyit.org adresine bağlı bir mikro sitenin maliyetinin karşılanması, podcast serisi üretimi sosyal medya reklam bütçesi için kullanılacağı belirtilmiştir.

Projenin nihai hedefi Türkiye’de çok satanlar listesine girmiş bir kitap vesilesiyle yeniden gündeme gelen insan sağlığına yönelik iddiaları incelemektir. Projede bu durum şu şekilde ifade edilmiştir (Fongogo, 2020): *“Sizden, gazeteci Soner Yalçın’ın “Kara Kutu: Yüzleşme Vakti” isimli kitabıyla tekrar gündeme gelen tıp eğitimi, aşılar, antidepresanlar ve alternatif tıp hakkındaki iddiaları incelemek için destek istiyoruz.”*

Proje boyunca incelenecek olan iddialar ise (Fongogo, 2020),

Hangi iddiaların üzerinde çalışıyoruz?

- Tıp eğitim müfredatı, Türkiye’de tıp eğitiminin tarihi ve gelişimi, tıp eğitimi ile ilgili iddialar.
- Aşıların tarihi, ülkelerde uygulanan aşı politikaları, zorunlu aşılar ve aşı takvimleri, aşılar ile otizm bağlantısı, aşılarının zararları ve yan etkileri ile ilgili iddialar.
- Modern tıp ile Rockefeller ve emperyalizm ilişkisi.
- Homeopati başta olmak üzere alternatif tıp yöntemleriyle ilgili iddialar.
- İlaç sektörü, antidepresanlar, kolesterol, diyabet, kalp ve damar hastalıkları ile ilgili iddialar.
- Halk sağlığı ile ilgili iddialarda başvuru alan safsatılar ve komplo teorileri.

Biçiminde ortaya konmuştur.

Projenin üretim aşaması 28 Ocak 2020 tarihinde e-posta bültenleri ile başlamaktadır. 1 Mart 2020’de projenin nihai çıktısı olan Teyit.Org ile bağlantılı olan özel bir sayfa

açılacağı vaadinde bulunulmuştur. Teyit.org adına proje için fon talep eden Selin Yıldız, “Salgın Var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama kampanyası için ödül verme yöntemiyle kitlesel fonlama modelini tercih etmiştir. Katılımcıların yaptıkları fonlama arttıkça ödülleri artmaktadır. Proje için yapılacak olan fonlama sonucu hedef miktar olan 18 bin 900 TL miktarına ulaşılmazsa projenin iptal edileceği ve fonlayanlara ücretlerinin iade edileceği bilgisi verilmiştir (Fongogo, 2020).

Projenin ödülleri fonlayanın yaptığı desteğin miktarına göre değişkenlik göstermiştir. “Salgın var! Yanlış Bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama projesindeki ödüllendirme modeli Tablo 3.1’de ifade edilmiştir (Fongogo, 2020).

Tablo 3.1: “Salgın Var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama projesi ödüllendirme yöntemi”

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama projesi ödüllendirme yöntemi	
20 TL	Teşekkür e-postası ve e-bülten
50 TL	Teyit Instagram hikayesi
100 TL	Kaynak kitap
250 TL	2 kaynak kitap
500 TL	Ofis ziyareti ve editör söyleşisi
1000 TL	Editörlerle akşam yemeği

Kaynak: (Fongogo,2020)

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama kampanyasında fonlayanlar, yapacakları desteklerin miktarına göre değişken biçimde ödüllendirilmektedir.

Projeye 20 TL miktarında fonlamada bulunanlar için destekte bulunanlara özel e-posta bültenleri, katkıda bulunanlar bölümünde isimlerin yer alması ve teşekkür e-postası biçiminde ödüllendirme yöntemine gidilmiştir.

50 TL miktarında fonlama yapanlar için 20 TL’de geçerli olan özel e-posta bültenleri ve katkıda bulunanlar arasında yer alma şeklindeki ödüllendirmelerin yanı sıra teyit.org Instagram hesabından teşekkür mesajı içeren bir ileti paylaşılmaktadır. asdasd

100 TL miktarında fonlama yapanlar 20 TL ve 50 TL için geçerli olan ödüllendirmelerin yanı sıra bir adet kaynak kitap ile ödüllendirilmektedirler.250 TL miktarında fonlama yapanlar 20 TL, 50 TL için geçerli olan ödüllendirmelerin yanı sıra 2 adet kaynak kitap ile ödüllendirilmektedirler.

500 TL miktarında fonlama yapanlar 20 TL,50 TL,100 TL miktarda fonlamalar için yapılan ödüllendirmelere ek olarak Teyit ofisini ziyaret etme ve editör söyleşine katılma ile ödüllendirilmektedir. Projedeki en üst ödül düzeyi 1.000 TL miktarında fonlama için yapılmaktadır. Projeye 1.000 TL bağışta bulunanlar, 20TL, 50TL, 100 TL, 250 TL ve 500 TL için yapılan ödüllendirmelerin yanı sıra Teyit.org editörleriyle akşam yemeği ile ödüllendirilmektedir.

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi, proje kampanyası başlatılmadan önce, öngörülen sürede gerekli olan fon miktarını kitleden edebilme hussunda başarılı olmuştur. 18 bin 900 TL olan proje hedefi aşılarak 19 bin 150 TL ile projenin fonlama aşaması tamamlanmıştır. Tablo 3.2’de yürütülmek istenen bu projeyi destekleyenlerin hangi miktar karşılığında hangi ödüllendirme yöntemiyle fonlama yaptıklarına dair bilgiler ayrıntılı biçimde yer almaktadır (Fongogo, 2020).

Tablo 3.1: Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” kitlesel fonlama projesine yapılan desteklere dair bilgiler

20 TL	Kontenjan:50 Satın alım miktarı:85
50 TL	Kontenjan:30 Satın alım miktarı:60
100 TL	Kontenjan:25 Satın alım miktarı:77
250 TL	Kontenjan:20 Satın alım miktarı:11
500 TL	Kontenjan:10 Satın alım miktarı:2
1.000 TL	Kontenjan:5 Satın alım miktarı:3

Kaynak: (Fongogo,2020)

Projede yer alan fonlama türlerinin dağılımını ele alan Tablo-2’deki veriler incelendiğinde toplam tutarı 19 bin 150 TL’yi bulan fonlama tutarında, fonlayanların sayısına göre değerlendirmemiz gerekirse, fonlayan kişiler en çok 20 TL miktarında fonlama yapmışlardır. Ekonomik değer bakımından az miktarda desteğin çok sayıda kişiden gelmesi kitlesel fonlamanın amacına uygundur.

Tek bir kişiden elde edilecek 1.700 TL tutarında fonlama almanın zor olacağını düşünürsek 85 kişiden 20 TL miktarında fon alarak bu desteği elde etmenin daha kolay olduğunu ifade edebiliriz. Nitekim, fonlama çalışmasındaki en yüksek miktar olan 1.000 TL fonlamayı yalnızca 3 kişinin yapmış olması da bu görüşümüzü desteklemektedir.

50 TL miktarındaki fonlamayı 60 kişi tercih etmiştir. Bu sayede proje için 3.500 TL tutarında fonlama temin edilmiştir.

20 TL’lik fonlamadan sonraki en yüksek sayıda kişinin tercih ettiği fonlama miktarı 100 TL olmuştur. 100 TL miktarındaki fonlamayı 77 kişi tercih etmiştir. Bu sayede proje için 7.700 TL elde edilmiştir.

Fonlama yapılacak maddi miktar arttıkça fonlama yapan kişi sayısının azaldığı 250 TL’lik fonlama miktarını tercih eden katılımcı sayısından itibaren görebilmekteyiz. 11 kişinin tercih ettiği 250 TL’lik fonlama ile toplamda 2.750 TL fon elde edilmiştir. 250 TL seviyesine kadar ödüllendirme için ayrılan kontenjan miktarının aşıldığını görmekteyiz. 250 TL ve sonrasında ödüllendirmeler için ayrılmış kontenjanın dolmadığını gözlemlemekteyiz.

500 TL miktarındaki fonlamaya gelindiğindeyse yalnızca 2 kişinin tercih ettiği bu fonlama türü, projeye verilen fonlamalar arasındaki en az tercih edilen kategori olmuştur. 2 kişiden toplamda 1.000 TL fon elde edilmiştir. 8 kontenjan boş kalmıştır.

Maddi değer bakımından projedeki en yüksek seviye olan 1.000 TL fonlamayı 3 kişi tercih etmiştir. 5 kontenjan ayrılan kategoride 2 kontenjan boş kalmıştır.

Tablo-2’de görülebileceği üzere “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin fonlama aşamasında, fonlayanların sayısının fonun maddi değeri arttıkça azaldığını gözlemlemekteyiz. Kitlese fonlamanın doğasına uygun olan çok sayıda kişiden fon talep etme anlayışının doğruluğunu gözler önüne serdiğini ifade edebiliriz.

3.8.1.2 Projenin yayınlanması

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi 15 Ocak 2020 günü talep edilen fon değerinin karşılanması sayesinde fonlama aşamasından projenin nihai amacı olan yayınlanma aşamasına geçmiştir. 24 Ocak 2020 tarihinden başlamak üzere e-posta bültenleri gönderilmeye başlanmıştır.

Teyit.org ekibi tarafından “Salgın var” olarak isimlendirilen mikro sitenin açılış tarihi olarak proje fonlanırken 1 Mart 2020 tarihi işaret edilmiştir. 1 Mart tarihinde Teyit.org’un Twitter sayfası olan “@teyitorg” adresinden şekil 4.1’de görüldüğü gibi projenin ertelendiği duyurulmuştur (Teyit, 2020): “*#SalgınVar* dosyasının 1 Mart olarak belirlenen yayın tarihini, yoğun gündem nedeniyle destekçilerimize de danışarak bir süre ertelemeye karar verdik.”

Şekil 3.1: “Salgın var” mikro internet sitesi projesinin ertelendiğine dair duyuru



Kaynak: (Teyit,2020)

15 Mart tarihine gelindiğinde ise “Salgın var” imiyle hazırlanan mikro sitenin açıldığını görmekteyiz. Resim-2’de aktarıldığı üzere Teyit’in Twitter hesabı “@teyitorg” adresinden yapılan paylaşımda, “*Teyit ekibi gerçeklerin üzerindeki sisi dağıtabilmek için Soner Yalçın’ın Kara Kutu: Yüzleşme Vakti kitabını üç ay boyunca didik didik etti. Yanlış bilgi salgınına karşı hazırladığımız araştırma dosyası yayında! #SalgınVar*” ifadeleriyle Şekil 4.2’de olduğu gibi duyurulmuştur (Teyit, 2020).

Şekil 3.2: “Salgın var” isimli mikro sitenin yayına alındığına dair duyuru



Kaynak: (Teyit,2020)

3.8.1.3 “Salgın var” isimli Mikro Sitenin İncelenmesi

15 Mart tarihinde yayına alınan “Salgın var” isimli internet sitesi, Selin Yıldız tarafından fon talep edilen “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” isimli kitlesel fonlama projesinin gerçekleştirmek istediği çalışmadır. 1 Mart olarak vaat edilen sitenin açılışı 15 Mart günü gerçekleşmiştir.

“Salgın var!”, Teyit.org’un ana sitesine bağlı küçük bir mikro sitedir. Bu site yalnızca kitlesel fonlama kampanyasında vaat edilen içeriklerden oluşmaktadır. Site içerisinde herhangi bir reklam bulunmamaktadır. Bu yönüyle okura projenin kendisine ait olduğunu hissettirdiğine öne sürebiliriz. Sitenin “destek olanlar” isimli sayfasında 234 destek verenin isimleri yayınlanmıştır. Bir anlamda bu çalışma sizin mesajı yenilenmiştir.

Sitede yer alan içerikler Gülin Çavuş ve Ali Osman Arabacı tarafından hazırlanmıştır. Türkiye’de yayımlanmış bir kitabın yanlış bilgiler barındığını, halk sağlığını ilgilendiren aşı konusunda halkın bilinçlendirilmesini amaçlayan 64 yazıya yer verilmiştir.

18 Eylül 2020 tarihinde fonlayanlara gönderilen elektronik posta ile gönderilen iletiden yola çıkarak “Salgın var!” Sitesinin amacına ulaştığını ifade edebiliriz. Söz konusu iletide şu ifadeler yer verilmiştir (Keskin, 2020):

“Soner Yalçın’ın yazdığı Kara Kutu - Yüzleşme Vakti isimli kitabını incelediğimiz Salgın Var kampanyası, Mart ayında sizlerin de destekleri sayesinde yayınlanmıştı. Bu kampanya ile, modern tıp ve aşı karşıtı tezler bilimsel kanıtlarla yanıt vermiş, halk sağlığı açısından mühim bir etki yaratmıştık. Şimdi Salgın Var kampanyasını nasıl devam ettirebileceğimiz konusunda da fikirlerinize ihtiyacımız var..... Bizler birkaç araştırma başlığı belirledik ancak Salgın Var’ın devamında izleyeceğimiz yolu da, kampanya boyunca bizden desteğini esirgemeyen sizlerle beraber şekillendirmek istiyorum. Bu yüzden Salgın Var’ın devamında hangi konulara odaklanmamız gerektiği hakkında fikir ve önerilerinizi bu e-postayı yanıtlayarak paylaşmanızı rica ediyorum.

- Halk sağlığını ciddi anlamda tehdit eden, bilimsel dayanaktan uzak alternatif tıp ve mucize gıdalar piyasası ve aktörleri hakkında araştırma yapmak,
- Covid-19 ve 5G etrafında oluşan komplo teorilerini ve aktörlerini incelemek,
- Covid-19 aşısının keşfinin beklendiği günlerde, aşı tartışmalarını özellikle Instagram ve Facebook gibi platformlar özelinde araştırmak.”

Buradan yola çıkarak “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin bundan sonraki içerik politikasını oluşturmak için projeyi fonlayanların görüşlerine başvurduğunu görmekteyiz.

“Salgın Var” mikro sitesi üzerinden kitlesel fonlama projesi yapılırken vaat edilen podcast serisine ulaşılamamaktadır. Projenin fonlanması aşamasında ayrı bir seri olarak hazırlanacağı ifade edilen Podcast serisi (Fongogo, 2020), ayrı bir seri halinde yayınlanmamıştır. Teyit.org tarafından kitlesel fonlama projesi öncesinde de çıkartılan “t cetveli” isimli podcast programında birkaç bölüm ayrıldığı ifade edilmiştir. (Yılmaz & Keskin, 2020)

3.8.2 Reports from the Race Against Climate Change Projesi

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı olun” projesinin ülkemizdeki ilk dosya bazlı kitlesel fonlama projesi olduğunu göz önüne alırsak burada dünya genelinde uygulanmış başarılı bir çalışma ile mukayese etmemiz gerektiğini düşünüyoruz. Dolayısıyla, bu kısımda “Reports from the Race Against Climate Change” projesini inceleyeceğiz.

The National Observer isimli bağımsız medya kuruluşu dünya genelinde iklim değişikliğine karşı yapılan mücadeleye dair haberler üreteceğini taahhüt ettiği projesine 22 Mart 2016 tarihinde başlamış 21 Nisan 2016 tarihinde talep edilen fon miktarını toplayarak faaliyete geçmiştir. Günümüzde proje halen devam etmektedir.

3.8.2.1 Projenin Fonlanması

Projenin fonlanması için “Kickstarter” isimli kitlesel fonlama platformu tercih edilmiştir. Projenin gerçekleştirilmesi için belirlenen hedef 60 bin Kanada doları (CAD) olarak belirlenmiştir.

Proje kapsamında toplanan fonun nereye kullanılacağını şu şekilde açıklamıştır (Kickstarter, 2020):

“Bu yıl (2016) dünya genelinde kaydedilen en yüksek sıcaklıklar ölçüldü. Siyasette de en sıcak yıl olacağı benziyor.

Bazı başkan adaylarının iklim anlaşmalarını tozlu raflara kaldırmayı vadettiği en çılgın seçim yılı.

Her şeyden önce Karbon vergisi, emisyon hedefleri ve temiz enerji konusuyla başlayarak iklim değişikliği için yol almamız gereken bir yıl. Sizlerin desteğiyle iklim değişikliğine karşı oldukça önemli bir haber serisi çıkarmayı hedefliyoruz.

ABD Başkanlık seçimine katılan adayların iklim değişikliği hakkında ne düşündükleri ve fosil yakıt projeleri hakkındaki tutumlarını aktaracağız.

Sizin yapacağınız destek sayesinde Miami’nin sular altında kalan sularından New York şehrinin metrolarına, Grönland’da eriyen buzlara kadar dünyada iklime dair son dakika gelişmelerini, zorlukları ve çözümleri haberleştirme şansımız olacak.

Desteğiniz sayesinde 1 yıl boyunca haber neredeyse orada olacağız. Fonlamanız sayesinde Kanada’nın önde gelen araştırma ekibi şu konularda haber yapabilecek;

- Daha iyi bir iklim değişikliği yönetiminin önünde duran şirketler ve bu uğurda mücadele veren vatandaşlar,
- ABD Başkanı Obama ve Kanada Başbakanı Justin Trudeau’nun Paris’te gerçekleşen Birleşmiş Milletler İklim Konferansı’nda vermiş olduğu sözler ile bu ülkelerin iklim politikasının mukayese edilmesi,
- Gıda Güvenliği,
- Katran kumları,
- Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçlayan güzel ve ilham verici iş modelleri,
- Hayvan refahı.

Ödül verme modeliyle kitlesel fon talep edilen projede fonlama miktarına göre verilen ödüller ve bu ödüllere sahip olacak kişi sayısı değişiklik göstermektedir. Proje için tercih edilecek en düşük fonlama 5 Kanada doları ile 8 bin Kanada doları ve daha fazlası olarak belirlenmiştir. Alt limit olarak 5 Kanada doları sınırı koyulurken üst limit olarak herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Ek-3 içerisinde fonlama türleri ve bu fonlamaya karşılık verilen ödüller belirtilmiştir (Kickstarter, 2020).”

Projedeki ödüllendirme biçimleri incelendiğinde geniş bir yelpaze ile karşılaşmaktadır. Belirli miktarda fonlamalar için birden çok sayıda ödül tercih edebilme imkanına sahiptir. Bu sayede kullanıcılar fonlama karşılığında istedikleri ödüle sahip olabilme şansı elde etmektedir. Projeye yapılan fonlama bedeli arttıkça ödüllerin de daha özel hale geldiğini ifade etmemiz mümkündür. Ayrıca yapılan gözlemde ödül tablosuna sonradan eklemeler yapıldığı tespit edilmiştir.

5 CAD ve üzerinde yapılan fonlama bedeli yapanların isimlerinin yayınlanacağı belirtilmiştir.

15 CAD ve üzerinde yapılacak olan fonlamalar için ödül olarak sosyal medya webinarı düzenleneceği ödüllendirilmiştir.

25 CAD ve üzerinde yapılacak fonlamalar “Virtual Spirit Bear” isimli dijital duvar kağıdı ögesi ödüllendirilmiştir.

40 CAD ve üzerinde yapılacak fonlamalar Kanada'ya özgü bir canlı türü olan “Kermode ayısı”nın yine Kanada’da bulunan Great Bear Yağmur ormanlarında çekilmiş bir fotoğrafının posterı ile ödüllendirilmiştir.

40 CAD ve üzerinde fonlayanların seçebileceği diğer ödül ise Kanada Başbakanı Justin Trudeau’nun boks maçının Viktor Juhasz tarafından karikatürize edilmiş posteridir.

50 CAD ve üzerinde fonlamalar “İklim adam” temalı kupa ile ödüllendirilmiştir.

65 CAD ve üzeri fonlamalar için fonlayanların üç farklı seçeneği bulunmaktadır; “İklim adam” temalı üretilen tişörtün M, L ve XL bedenlerinde fonlayanlar istediğini seçebilmektedirler.

70 CAD ve üzeri fonlama için fonlayanların 3 farklı seçeneği bulunmaktadır; Kanadalı bir sanatçı olan “Grimes”ın son albümünün kapak görseli temasıyla üretilen S,M ve L beden askılı tişört.

120 CAD ve üzeri fonlamalar “İklim adam” posterı ile ödüllendirilmiştir.

250 CAD ve üzeri fonlamalar için kullanıcıların iki seçeneği bulunmaktadır; “İklim adam” kupa seti veya “İklim adam” koleksiyonuna ait bir adet tişört, bir adet kahve kupası ve poster.

500 CAD ve üzeri fonlamalar, projenin sahibi “National Observer” tarafından verilecek araştırmacı gazetecilik eğitimi ile ödüllendirilmektedir.

1.000 CAD ve üzeri fonlamalar, Bill Weaver tarafından çekilen Kermode ayısının yaşamından kesitler belgesi ile ödüllendirilmiştir.

1.200 CAD ve üzeri fonlamalar, Viktor Juhasz tarafından çizilen Justin Trudeau karikatürünün eskiz çizimi ile ödüllendirilmiştir.

2.000 CAD ve üzerindeki fonlamalar; ödüllendirmeler içerisinde daha önceki seviyelerde belirtilen ödüllerin her birinden bir adet içermektedir.

2.500 CAD ve üzeri fonlamalar, National Observer ekibi tarafından hazırlanacak bir adet tanıtım yazısı, Trudeau posterı, iki kupa, iki tişört, Kermode Ayısı posterı ve sosyal medya webinarı ile ödüllendirilmektedir.

3.000 CAD ve üzeri fonlamalar, National Observer tarafından çekilen bir adet tanıtım videosu ve çekilen bu videonun National Observer sosyal medya hesaplarından yayınlanması ile ödüllendirilmektedir.

3.750 CAD ve üzeri fonlamalar, 3.00 CAD seviyesinde sunulan tanıtım videosu ödülü ile bu videonun 16 bin kişilik abonelik bülteninde yayınlanması ile ödüllendirilmektedir.

6.750 CAD ve üzeri fonlamalar, 3.750 CAD seviyesinde sunulan ödülde iki kez yararlanma hakkı ile ödüllendirilmektedir.

8.00 CAD ve üzeri fonlamalar, Great Bear Yağmur Ormanları seyahati ile ödüllendirilmektedir.

Bu noktadan sonra projeye sonradan eklenen ödüller olduğunu gözlemlemekteyiz. Seçimlik ödüller içerisinde eksik bulunanlar eklendiği gibi 7.500 CAD seviyesinde bir ödül daha eklenmiştir.

Sonradan eklenen ödüller arasında; 50 CAD ve üzeri fonlamalar için, “İklim adam” tişörtünün S bedeni, 78 CAD ve üzeri fonlamalar için “Grimes” tişörtünün XL bedeni gibi seçimlik ödüller yer aldığını görmekteyiz.

Ayrıca, 3.500 CAD ve üzeri fonlamalar için National Observer tarafından çekilecek tanıtım videosu ve bu videonun National Observer sosyal medya hesaplarında paylaşılması ile ödüllendirilmiştir.

7.500 CAD ve üzerindeki fonlamalar, “İklim adam” çalışmasının orijinal çizimi ile ödüllendirilmiştir.

National Observer tarafından proje sahibi herhangi bir aracı kişi bulunmaksızın doğrudan kurum tarafından fon talep edilen projenin fonlanması 30 gün sürmüştür. 30 gün içerisinde gerekli fon elde edildiği için projenin fonlanma aşaması 21 Nisan 2016 günü sona ermiştir. 784 kişiden 70 bin 863 CAD fon elde edilmiştir. Projeye yapılan fonlamanın dağılımı Ek-2’de açıklanmıştır.

Projenin fonlanmasına dair yer alan bilgiler incelendiğinde, National Observer tarafından açılan kitlesel fonlama kampanyasında ödüller ile ilgili belirsizlik hakimdir. Kimi ödüllerin sayısı belirtilmiş, kimi ödüllerin sayısı hiç belirtilmemiş, kimisi de yalnızca sınırlı ibaresiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durumda sayı belirtilmeyen ödüllerin kaç adet ile sınırlı olduğu, daha doğrusu sınırlı sayıda mı sınırsız sayıda mı? Olduğu karışıklık yaratmaktadır. Bu durum fonlayanlar tarafından bilinmemektedir.

5 CAD ve üzeri fonlama 142 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden toplamda 710 CAD fon temin edilmiştir.

15 CAD ve üzeri fonlama 130 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 1.950 CAD fon temin edilmiştir.

25 CAD ve üzeri fonlama 127 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 3.175 CAD fon temin edilmiştir.

40 CAD ve üzeri fonlama her iki kategorinin toplamı olarak 36 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 1.446 CAD fon temin edilmiştir.

50 CAD ve üzeri fonlama her iki kategorinin toplamı olarak 45 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 2.250 CAD fon temin edilmiştir.

65 CAD ve üzeri fonlama üç kategorinin toplamında 39 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 2.535 CAD fon temin edilmiştir.

70 CAD ve üzeri fonlama 25 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 1.750 CAD fon temin edilmiştir.

78 CAD ve üzeri fonlama 1 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 78 CAD fon temin edilmiştir.

120 CAD ve üzeri fonlama 5 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 600 CAD fon temin edilmiştir.

250 CAD ve üzeri fonlama 1 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 250 CAD fon temin edilmiştir.

500 CAD ve üzeri fonlama 5 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 2.000 CAD fon temin edilmiştir.

1.000 CAD ve üzeri fonlama 4 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 2.000 CAD fon temin edilmiştir.

1.200 CAD ve üzeri fonlama seviyesi kimse tarafından tercih edilmemiştir. Bu nedenle, bu seviyeden herhangi bir fon temini olmamıştır.

2.000 CAD ve üzeri fonlama 1 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 2.000 CAD fon temin edilmiştir

2.500 CAD ve üzeri fonlama seviyesi kimse tarafından tercih edilmemiştir. Bu nedenle, bu seviyeden herhangi bir fon temini olmamıştır.

3.000 CAD ve üzeri fonlama seviyesi kimse tarafından tercih edilmemiştir. Bu nedenle, bu seviyeden herhangi bir fon temini olmamıştır.

3.500 CAD ve üzeri fonlama seviyesi 1 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir Bu fonlama seviyesinden 3.500 CAD fon temin edilmiştir.

3.750 CAD ve üzeri fonlama kimse tarafından tercih edilmemiştir. BU nedenle, bu seviyeden herhangi bir fon temini olmamıştır.

6.750 CAD ve üzeri fonlama 1 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 6.750 CAD fon temin edilmiştir.

7.500 CAD ve üzeri fonlama 1 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu fonlama seviyesinden 7.500 CAD fon temin edilmiştir.

8.000 CAD ve üzeri fonlama kimse tarafından tercih edilmemiştir. Bu nedenle, bu fon seviyesinden herhangi bir fon temini olmamıştır.

Projeye yapılan fonlama bilgileri yalnızca bu şekilde ifade edilmiştir. dl kategorilerinin en alt seviyesinden hesaplandığı takdirde, 38 bin 494 CAD gelir fon temin edilmesi gerekirken, fonlama seviyeleri için yukarı yönlü bir sınır koyulmadığından tam olarak kimin ne kadar miktarda fonlama yaptığı bilinmemektedir. Yalnızca proje kapsamında verilen dlleri kaç kişinin tercih ettiğini bilmekteyiz.

3.8.2.2 Projenin Yayınlanması

Projenin retim aşamasında fonlayanlara haftalık bültenler gönderileceği belirtilmiş, 27 Nisan 2016’da yayımlanan “*How Big Oil Seeps into Canadian Academia*” yazısıyla projenin nihai ürünü olan haber serisinin üretimine başlanmıştır (Mandel, 2016).

National Observer kurumunun internet sitesinde ayrı bir kategori aılarak yayınlanan yazı dizisi halen sürmektedir. 16 Kasım 2020 itibarıyla son yazı 23 Ekim 2020 tarihinde eklenmiştir. Bugüne dek 1431 makale yayınlanmıştır. Yazı dizisi güncellenmeye devam etmektedir.

Reports from the Race Against Climate Change zel haberleri sayesinde Kanada Boru Hattı Güvenlik Teşkilatı Enbridge Inc. şirketinin 2010’da gerçekleşen petrol sızıntısından sonra denetimleri sıklaştırması gerekirken çevreye daha çok zarar verdiği ortaya konulmuştur. Bu durum Kanada’da federal bir soruştırma açılmasını sağlamıştır. (Kickstarter, 2020)

3.9. “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi ile “Reports from the Race Against Climate Change” projesinin karşılaştırılması

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” ve “Reports from the Race Against Climate Change” isimli, gazetecilik alanında gerçekleştirilen iki kitlesel fonlama hareketinin de ortak noktası kamu yararına gazetecilik yapmaktır.

Gazetecilik mesleği, halk gücü olarak da ifade edebileceğimiz dördüncü kuvvet olarak bağımsız bir denetim mekanizması olarak hareket etmektedir. Her iki çalışma da bu minvalde hareket etmiştir. “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi sıklıkla duyduğumuz aşı karşıtlığı konusuna eğilmiş, bu konuda yazılan bir eserin yanlışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Buradaki temel amaç, ülke genelinde çok satanlar arasına girmiş bir eserin, insanları yanlış yönlendirmesini engellemeye yönelik çabadır. Çalışmasını yalnızca bir kitap ile sınırlı tutmayan proje, sağlık alanındaki yaygın iddiaları inceleyerek doğruluk payı olup olmadığını araştırmaya devam etmektedir; “Reports from the Race Against Climate Change” projesi de benzer biçimde insanlık için oldukça önemli bir konu olan iklim değişikliği hususunda devlet yönetiminin, şirket politikalarının izini sürerek iklim değişikliği ile yapılan mücadeleye dair haberler üretmiştir. Tıpkı aşı karşıtlığı, sağlık alanındaki iddiaların araştırılması gibi iklim değişikliğini tetikleyen nedenlerle gerçekten mücadele edilip edilmediğini araştırmak da halk için oldukça önemli bir konudur. Dolayısıyla, her iki projenin çıkış noktasının da halkın yararı için haber üretmek olduğunu ileri sürebiliriz.

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi bir mikro site ve haftalık bültenler vadetmiştir. 1 Mart 2020 tarihinde yayına girmesi vaat edilen mikro site 15 Mart tarihinde yürürlüğe girmiştir. Mikro site sayesinde vaat edilen içerikler dünya genelindeki bütün internet kullanıcılarına ücretsiz biçimde sunulmuştur. 64 makale ile fonlayanlara vadettiği içeriği tamamlayan projenin mikro sitesinin belirlenmiş bir yayın aralığı yoktur. Site aktif olarak içerik güncellemesi almaktadır.

Kanadalı bağımsız gazetecilik kuruluşu olan National Observer abonelik modeliyle faaliyetini sürdüren bir kurumdur (National Observer, t.y.). Abonelik dışında bir gelir modeli olarak Google Reklamlar ile gelir sağlamaktadır. Kurum, “Reports from the

Race Against Climate Change” özel haber dosyası için fon talep edilmiştir. Proje kapsamında 600 makale yayınlanacağı proje sayfasında belirtilmemiş, sonradan yapılan güncelleme metniyle, güncellemeler sekmesinde ifade edilmiştir. 600 makale sayısının geçilmesine rağmen proje halen sürmektedir. Her iki projede fon talep ederken vadettiği şeyleri yerine getirmiş olmasına rağmen faaliyetlerini sürdürmektedirler.

National Observer tarafından yürütülen “Reports from the Race Against Climate Change” projesinin 2016 yılında gerçekleştiği ve federal soruşturmalar açılmasını sağlayacak kadar etkin bir çalışma olduğunu göz önüne aldığımızda, hali hazırda devam eden ve ülkemizde dosya bazlı ilk kitlesel fonlama projesi olan “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin sonuçları üzerinde hükümde bulunmak için erkendir.

Teyit.org tarafında yürütülen “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin yayın tarihi göz önüne alındığında, 2020 yılının tamamında etkisini sürdüren Covid-19 salgınından etkilendiğini ifade edebiliriz. 1 Mart tarihinde yayına girmesi planlanan sitenin yayın tarihinin ertelendiği kararı duyurulurken gündemin yoğunluğunun öne sürülmesini buna bağlamamız mümkündür.

Her iki proje fonlama evresinde ödül verme modeliyle kitlesel fonlamayı tercih etmiştir. “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinde ödüller kademeli olarak bir önceki ödülü de kapsayacak şekilde gelişim göstermiştir; Buna karşın “Reports from the Race Against Climate Change” projesinde aynı miktarda yapılacak fonlama için farklı seçenekler sunulmuştur. Bu durumun fonlayanlar üzerinde teşvik edici olduğunu öne sürebiliriz.

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinde ödüller genel olarak ismen verilmiştir. Örneğin, 100 TL fonlama yapmanın kaynak kitap ile ödüllendirileceği ortaya konmuş, ancak bu kaynak kitabın ne olduğu proje sayfasında belirsiz bırakılmıştır; Reports from the Race Against Climate Change projesinde her bir kategori için ayrılan ödülün ne olduğu açıklanmış, fotoğraflarıyla birlikte fonlayanları teşvik etmede aracı olmuştur.

Kitlesel fonlamanın temelindeki düşük miktardaki bedel ile çok sayıda fonlayan prensibinin her iki çalışma için de geçerli olduğunu gözlemlemekteyiz. İki kitlesel fonlama kampanyasında da ekonomik değeri en düşük olan fonlama bedeli en çok tercih edilen fonlama kategorisi olmuştur. Bununla birlikte, maddi değeri artan ödüller her iki proje tarafından sınırlı sayıda sunulmuştur. “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin en yüksek miktarda yapılan fonlamaya verilen ödülü editörlerle akşam yemeği beş kişilik kontenjan ile sınırlandırılmış, üç kişi tarafından tercih edilmiştir;” Reports from the Race Against Climate Change” projesinde ise en yüksek miktarda fonlama bedeli olan 8 bin CAD için verilen “Great Bear Yağmur Ormanları seyahati” bir kişi ile sınırlandırılmış, bu fonlama kategorisini fonlayanların hiçbiri tercih etmemiştir.

Her iki kitlesel fonlama projesi de başarıya ulaşmıştır. Talep edilen fon karşılanmış, vaat edilen ürünler ortaya konmuştur. Bu projelerin başarıya ulaşmasında her iki kurumun da kendi ülkesinde bilinirliği olan kurumlar olduğunu söyleyebiliriz. Teyit.org, ülkemizde faaliyet gösteren doğrulama ağlarından biridir; National Observer ise Kanada genelinde 2015 yılından beri faaliyette olan bir haber kuruluşudur.

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin vadettiği Podcast yayın serisini ayrı bir seri olarak yayınlamadığını gözlemlemekteyiz. Teyit kurumu tarafından daha önceden de faaliyette olan bir Podcast serisinin içerisinde “birkaç bölüm” ayrıldığını görmekteyiz.

National Observer tarafından yürütülen projede ise vaat edilen içerik yalnızca haber serisidir; proje kapsamında kesin olarak vaat edilen haber sayısı 600’dür. Bu sayıya ulaşılmıştır.

SONUÇ

Teknolojik ilerlemenin bir tezahürü olarak gazeteciliğin kâğıttan dijitale aktarılması sayesinde kâğıttan dijital ortama kaymıştır. Dijital ortam sayesinde gazetecilik; kâğıt ve metin düzleminden sıyrılarak görsel, işitsel öğelerin bir arada sunulmasına daha etkin bir gazetecilik faaliyeti yapılmasına vesile olmuştur.

Dijital yalnızca gazetecilik pratiklerini değiştirmekle kalmamış, gazeteciliğin gelir modelini de etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşması ve dijital olanakların toplumun büyük bölümünün yararlanabilmesi sayesinde dijital gazetecilik, basın alanına olan ilgiyi azaltmıştır. Hem okur hem de reklam verenler tarafından azalan ilgi, kendisini dijital ortama taşımıştır. İnsanlar günlük hayatlarına etki edecek kararlar alırken dijital medya ortamından istifa etmekte, hava durumundan maç sonuçlarına, önemli tarihlerden resmî açıklamalara değin ihtiyaç duyduğu bütün bilgileri dijital ortamda arama eğilimindedir.

Dijital gazetecilik, geleneksel gazetecilikten içerik üretimi aşamasında farklılaştığı gibi, gelir modeli açısından da farklılık göstermektedir. Gazeteler, genellikle reklam ajansları ile çalışmakta ya da doğrudan reklam verenler ile sayfalarına reklam taşıyabilmektedirler; oysa dijital gazetecilikte Google Reklamlar belirli politikalara uyulduğu takdirde içerik ya da kurum fark etmeksizin gazetecilik mesleğini icra eden dijital organizasyonlara reklam vermektedir. Bu noktada Google devasa bir reklam ajansı olarak düşünülebilir.

Google Reklamların yanı sıra abonelik modeli uygulayan dijital gazetecilik kurumları da bulunmaktadır. Gelenekselde olduğu gibi burada haberin doğrudan bir bedeli vardır, okur habere erişebilmek için geleneksel gazetelerde olduğu gibi ücret ödemek zorundadır.

Dijital ortamdaki haber kuruluşları sürekli farklı gelir sağlamanın yollarını araştırmaktadırlar. Son dönemde başvurulan bir diğer yöntem de kitlesel fonlamadır. Kitlesel fonlama modelinde, gazeteci ya da bir gazetecilik kuruluşu araştırmak istediği

konuyu, bu konuyla ilgili nasıl bir çalışma yapılacağını ve bunun için gerekli finansman miktarını dijital kitlesel fonlama platformları aracılığıyla halktan talep etmektedir.

Kitlesel fonlama, çok sayıda kişiden düşük miktarlar talep ederek bir projenin parçası olabilmeye imkân tanımaktadır. Genellikle teknoloji alanındaki girişimcilerin tercih ettiği kitlesel fonlama, fonlayanlara hisse senedi, kâr payı, faiz getirisi gibi ekonomik değeri olan çıktılar sunmaktadır.

Gazetecilik alanında yapılan kitlesel fonlama projelerinde ise bu durum kitlesel fonlamanın ödül verme modelinin tercih edilmesi şeklinde tezahür etmektedir. Belirli bir konuda haber yapabilmek için doğrudan halktan destek talep edilmesi esasında halkın gerçekten bu konuyla ilgilenip ilgilenmediğini, o konuyu haberleştirilmeye değer görüp görmediğini ölçümlemektedir. Kitlesel fonlama projesine verilen destek ile gazetecilik faaliyeti yürüten kurumlar halka karşı daha sorumlu olma, halkın ilgilenmediği konular yerine gerçekten halkın bilmek istedikleri konularda haber üretimi yapabilmektedirler.

Kitlesel fonlama projelerinde iki çeşit fonlama vardır; Dosya bazlı kitlesel fonlama ve kurum bazlı kitlesel fonlama. Bu çalışmada iki farklı dosya bazlı kitlesel fonlama projesini mukayese etme yolunu tercih ettik.

Ayrıca, kitle fonlu gazetecilik örneği basın işletmeciliği perspektifinden değerlendirilebileceği gibi alternatif medya yaklaşımları bağlamında da ele alınabilmektedir. Bu bağlamda, kitle fonlu gazeteciliğin bir topluluk inşa etmesi, bu topluluğa bağlı biçimde faaliyetlerini sürdürmesi alternatif medya çalışmaları bağlamında değerlidir.

Çalışmamıza konu olan “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi, ülkemizde ve dünya genelinde yayılan aşı karşıtlığı üzerine bir çalışmadır. Aşı karşıtlığının yayılmasında dijital platformlardan geleneksel basına değin geniş bir alanda dezenformasyon faaliyeti yürütülmektedir. Kaynağı belirsiz birtakım içerikler doğrudan okura ulaşmakta, arada bir süzgeç olmaksızın okur tarafından

anlamlandırılmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren bir doğrulama ağı olan Teyit.org bu projesinde ülkemizde çok satan kitaplar arasına giren “Kara Kutu” kitabından hareketle aşı karşıtlığı, tıp alanındaki birtakım iddialar üzerine “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesini başlatmıştır. Bu projenin finansman evresini kitlesel fonlama kullanarak sağlamaya çalışan kurum, aynı zamanda kamunun bu haber dosyasıyla ne kadar ilgilendiğini ölçme imkânı bulmuştur. Neticede talep edilen miktar karşılanmış ve projede vaat edilen içerikler okurlara sunulmuştur.

Çalışmamız bakımından önemli olan husus, internette ücretsiz şekilde haberlere ulaşabilme imkânı olmasına rağmen, halkın kendisinden doğrudan ücret talep edilen ve haber çalışmasının bir unsuru haline gelmesini sağlayan kitlesel fonlama projesine olan desteğidir. Teyit.org’un ülkemizde oldukça bilinen bir platform olmasının da bu projenin gerekli desteği toplamasında etkili olduğunu düşünmekteyiz. Bir doğrulama ağını takip eden okurların, haber okurken seçici davrandıklarını, gördükleri bilginin doğruluğunu kontrol etmek istediklerini söyleyebiliriz. Dolayısıyla, projeyi düzenleyen kurumun faaliyet alanının da özel bir habercilik dosyası üretimine uygun olduğunu düşünüyoruz.

“Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesinin yurt dışında fon toplama evresinde ve vadettiklerini yerine getirmede başarılı bir örnek olan “Reports from the Race Against Climate Change” projesi ile mukayese ederek, ülkemizdeki çalışmanın keşişen yönlerini ve ayrışan kısımlarını incelemeyi amaçladık.

Her iki kitlesel fonlama kampanyasında da ödöl verme modelinin kullanıldığını görmekteyiz. Fonlayanlar, doğrudan bir habercilik projesini fonladıkları için burada hisse senedi verme ya da başka bir kitlesel fonlama modeli tercih edilmemiştir. Sembolik değeri olan ödölle tercih edilerek fonlayanların projeyi daha da içselleştirmesini sağlayacak ödölle tercih edildiğini gözlemledik. Bu sayede okurun haberin üretiminde maddi destek sağlayarak aktif bir konumda olduğunu, ödölendirme ile de bu anlayışın perçinlendiğini düşünüyoruz.

Gelecekte gazetecilik alanında dosya bazlı kitlesel fonlama projelerinde ödöl verme modelinden ziyade hangi modelin tercih edileceğini söylememiz olanaksızdır. Kamu

yararına hizmet talep edildiği; finansmanın doğrudan kamudan sağlandığı, nihai çıktının da doğrudan kamunun yararına hizmet edeceğini göz önüne aldığımızda kitlesel fonlama modelleri arasında gazetecilik için ödül verme modelinin uygun olduğunu görmekteyiz.

Türkiye’de, gazetecilik alanında görülen ilk dosya bazlı kitlesel fonlama projesi olarak inceleme gereği gördüğümüz “Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun” projesi ilk proje olması nedeniyle kitlesel fonlama projesine destek çekme konusunda önemlidir.

Kitle fonlama projelerinin gazeteciliğin geleceğinde ne derece etkili olacağı, Türkiye’de kitlesel fonlamanın sürdürülebilir bir model olması hususundaki görüşümüz ise; kesin tanımlaya varmak için ülkemizde gazetecilik alanında yürütülen kitlesel fonlama projelerinin artış göstermesi gerektiği, yürütülecek kitlesel fonlama projelerinin başarı durumu, kitlesel fonlamanın bilinirliğinin yaygınlaşması, kitlesel fonlama projesiyle yürütülen bir gazetecilik faaliyetinin ülke gündeminde yer etmesi şeklindedir.

Kesin yargılara varmak için henüz erken olduğuna karar verdiğimiz bu çalışmada; ülkemizde gerçekleşen gazetecilik alanındaki kitlesel fonlama projesinin yurt dışındaki bir örnekle mukayese ederek gazetecilik alanındaki kitlesel fonlama projelerinin nasıl gerçekleştiğini, kitlesel fonlamanın teknik detaylarının neler olduğunu gözlemledik.

Gazetecilikte gerçekleştirilen kitlesel fonlama projelerinin sayısı; bu projeleri fonlayanların sayısının artması, projelerin bilinirliğinin artması vesilesiyle gazeteciliğin özündeki halk için çalışma anlayışının önem kazanacağını düşünmekteyiz.

Kitlesel fonlama modeliyle yürütülecek olan gazetecilik faaliyetinin; gündemde olan gelişmelerden ziyade derin araştırma gerektiren, insanların zihninde merak uyandıran, toplumun hassasiyet gösterdiği değerlere dair araştırma projelerinin hazırlanmasında etkin olacağına inanıyoruz. Mukayese ettiğimiz çalışmalar aşı karşıtlığı ve iklim değişikliği üzerine dosya bazlı kitlesel fonlama projeleriydi.

Gazetecilikte kitlesel fonlamanın sürdürülebilir bir model olup olmadığı hususunda bir yargıya varabilmemiz için kitlesel fonlama projelerinin artması gerektiğine, ödöl verme modelinin yanı sıra diğer fonlama modellerinin de örneklerini görmemiz gerektiğine inanıyoruz.



KAYNAKÇA

- Aitamurto, **Crowdsourcing for Democracy: A New Era in Policy-Making**,
T: Publication of the Committee for the Future, Parliament of
Finland,2012
- Aktaş, C: İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, **Selçuk İletişim**, 5(1),
30-41,(Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200719>, Erişim
Tarihi: 12 Kasım 2020
- Arabacı, A. **#SalgınVar süreci: yaşadıklarım öğrendiklerim tavsiyelerim**,
O: (Çevrimiçi) <https://teyit.org/salginvar-sureci-yasadiklarim-ogrendiklerim-tavsiyelerim>, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2020
- Andersen, **Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular)**
M: **expenses-scandal experiment**, (Çevrim içi),
<https://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/>,
Erişim Tarihi:26 Mayıs 2021
- Atılğan, **Türkiye'de Basın İşletmeciliği**,BETA Basım Yayın,İstanbul,1999
Semra:
- Basın İlan Yaygın Gazeteler, **9 Kasım 2020 Pazartesi Tarihli Gazeteler**,
Kurumu: (Çevrimiçi), <https://www.bik.gov.tr/gazeteler/>, Erişim Tarihi: 9 Kasım
2020
- Bianet: İnternette Okuduklarınızı Doğrulamak İçin teyit.org Yayında,
(Çevrim içi), <https://bianet.org/bianet/medya/179990-internette->

[okuduklarinizi-dogrulamak-icin-teyit-org-yayinda](#), Erişim Tarihi:28 Mayıs 2021

BitTorrent: **Hakkında**, (Çevrim içi), <https://www.bittorrent.com/tr/>, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2021

Braham, D. **Crowdsourcing**, The MIT Press, Londra, 2012
C.:

Büyükbay **Gazetecilik Türleri**, İstanbul üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim
kal, A. C: Fakültesi,
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/gazetecilikturleri.pdf

Cambdridg **Prosumer**,(Çevrimiçi),
e <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/prosumer>,
Dictionary: [prosumer](#), Erişim Tarihi: 12 Ekim 2020

Cambridge **Crowdsourcing**, (Çevrimiçi),
Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/crowdsourcing>, Erişim Tarihi:31 Ekim 2020

Castells, **İletişim Gücü**, Bilgi Üniversitesi Yayınları,2016
M:

Chritensso **ADSL** **Definiton**, TechTerms, (Çevrimiçi)
n, P.: <https://techterms.com/definition/adsl>, Erişim Tarihi: 7 Ekim 2020

Crowdfon: **Sıkça Sorulan Sorular**,
https://www.crowdfon.com/sikca_sorulan_sorular#1, Erişim
Tarihi:10 Kasım 2020

Crowdfon: **CrowdFON İlke ve Esaslar**, (Çevrim içi), [İlke ve esaslar - crowdfon.com](https://crowdfon.com), Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2021

Çevikel, T: **Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı**, um:ag Vakfı Yayınları, Ankara, 2020

Dağtaş, E., **Anaakım medya karşısında alternatif medya yayıncılığı: Ünsal Şirvanlı, Ünlü'nün "Patronsuz" Programı Örneği**, Intermedia International T.: E-journal, 7 (13), 317-337, (Çevrimiçi), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/58521/817283>, Erişim Tarihi: 19 Mart 2021

Data Journalism : **Crowdsourcing Data at the Guardian Datablog**, (Çevrimiçi) <https://datajournalism.com/read/handbook/one/getting-data/crowdsourcing-data-at-the-guardian-datablog>, Erişim Tarihi 5 Kasım 2020

De Correspondent: **About**, <https://decorrespondent.nl/> , Erişim Tarihi:14 Kasım 2020

Demirören Holding **Faaliyet Alanları**, (Çevrim içi), <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari>, Erişim Tarihi: 24.05.2021

Ekici O., İ. S: **Alternatif Finansman Yöntemi Olarak Kitle Fonlaması ve Yenilikçilik İlişkisi**, BDDK Bankacılık ve Fiannsal Piyasalar Dergisi, 13(2), 215-230. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bddkdergisi/issue/57334/812486>, Erişim Tarihi:10 Kasım 2020

Ekşisözlük **Haber Sitelerinin Google'ı Çöplüğe Çevirmesi,**
:
https://eksisozluk.com/haber-sitelerinin-googlei-copluge-cevirmesi--
5730208 Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020

Erol, E.: **Akamai nedir?**, (çevrim içi), <https://www.erkinerol.com/akamai-nedir/>, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2021

Estellés- **Towards an integrated crowdsourcing definition,** Journal of
Arolas, E., Information Science, 38(2), 189-200,
& <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>, 2012
González-
Ladrón-de-
Guevara, F

Factory: **Hakkında,** (Çevrim içi), <https://factoryprogram.org/tr/hakkinda>,
Erişim Tarihi:28 Mayıs 2021

Foibl.Es **Guardian: “MP paler than we might have led you to believe”,**
(Çevrim içi), <https://foiblesblog.wordpress.com/2009/06/21/guardian-mp-paler-than-we-might-have-led-you-to-believe/>, Erişim Tarihi:26
Mayıs 2021

Fonbulucu: **Hakkımızda,** (Çevrimiçi),
<https://invest.fonbulucu.com/sayfa/Hakkimizda-5?b=0>, Erişim
Tarihi: 24 Mayıs 2021

Fongogo: **Hakkında,**(Çevrimiçi) <https://fongogo.com/About>, Erişim Tarihi: 10
Kasım 2020

- Fongogo: **Salgın var! Yanlış bilgiye karşı aşı olun**, (Çevrimiçi), <https://fongogo.com/Project/salgin-var-yanlis-bilgiye-karsi-asi-olun>, Erişim Tarihi: 9 Kasım 2020
- Fongogo: **Salgın var! Yanlış Bilgiye karşı aşı olun. Desteğinize neden ihtiyaç duyuyoruz?**, (Çevrimiçi), <https://fongogo.com/Project/salgin-var!-yanlis-bilgiye-karsi-asi-olun>, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2020
- Fongogo: **Sıkça Sorulan Sorular**, (Çevrimiçi), <https://fongogo.com/Faq#1>, 10 Kasım 2020
- Gazete **Mağaza**, (Çevrimiçi) <https://www.gazetepencere.com/magaza/>, Erişim Tarihi: 14 Kasım 2020
- Geray, H.: **İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ütopya Yayınevi, 2017
- Google: Adsense Yardım, **Sayfa BGBG'si**, (Çevrimiçi) <https://support.google.com/adsense/answer/112030?hl=tr>, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2020
- Google. Adsense Yardım, Kurallar, **Google yayıncı Politikaları**, (Çevrimiçi), https://support.google.com/adsense/answer/9335564?hl=tr&ref_topic=1250104, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2020
- Google: **Adsense'ten Ne Kadar Para Kazanabileceğinizi Görün**, https://www.google.com/intl/tr_tr/adsense/start/, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020

Google: **Arama Motoru Oprimizasyonu(SEO) Başlangıç Kılavuzu**,
<https://about.google/intl/tr/products/?tab=uh>, Erişim Tarihi: 14 Ekim
2020

Google: **Garajdan Google PLeX'e**, (Çevrimiçi), <https://about.google/our-story/>, Erişim Tarihi:14 Ekim 2020

Google: **Google Arama Nasıl Çalışır?**, (Çevrimiçi),
<https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=tr> Erişim
Tarihi:14 Ekim 2020

Google: **Ürünler**, (Çevrimiçi), <https://about.google/intl/tr/products/?tab=uh>
Erişim Tarihi: 14 Ekim 2020

Guades **Alternatif Medyayı Anlamak**, KAFKA,2015

Bailey, O,
Cammaerts
b.,
Carpentries,
N.

Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin
Y.: Yayınları, İstanbul, 2015

Güçdemir, **Sosyal Medya (Halkla İlişkiler,Reklam ve Pazarlama)**, Derin
Y.: Yayınları, İstanbul, 2015

Hendy, C.: **The History of Search Engines**, (Çevrimiçi)
<https://carlhendy.com/history-of-search-engines/>, 14 Ekim 2020

Howe, J.: **Crowdsourcing**, (G. Aksoy, Çev.), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010

Huberman, **Crowdsourcing, attention and productivity**. Journal of Information B. A., Science, 35(6), 758-765.

Romero, <https://doi.org/10.1177/0165551509346786>, Erişim Tarihi:25 Mayıs

D. M., & 2021

Wu, F.

Hülür, H., **Deleuze ve Guattari'de Köksap (Rizom)**, (Çevrimiçi)

Ölçer,H.: <http://yenimedya.info/2019/10/03/deleuze-ve-guattaride-koksap-rizom/>, Erişim Tarihi: 17 Mart 2021

İstfonbul: **Kitlesel Fonlama Tanıtım**, (Çevrimiçi),

<http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What>, Erişim Tarihi:8 Kasım 2020

Kara, M. **Sözcü gazetesi reklam engelleyicilere karşı Reklamsız Sözcü'yü devreye alıyor**, Webrazzi, (Çevrimiçi),

<https://webrazzi.com/2016/04/06/sozcu-gazetesi-reklam-engelleyicilere-karsi-reklamsiz-sozcuyu-devreye-aliyor/> , Erişim Tarihi: 8 kasım 2020

Keshab Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenge,

Nath, S. **2014 International Conference on Reliability Optimization and**

D.: **Information Technology**, (s. 86-89), (Çevrimiçi),

<https://ieeexplore.ieee.org/document/6798297> Erişim Tarihi: 14 Ekim 2020

Kickstarter **Reports from the race against climate change**, (Çevrimiçi),

: <https://www.kickstarter.com/projects/870712911/reports-from-the->

[race-against-climate-change/description](#), Erişim Tarihi: 14 Kasım 2020

Mandel, C. **How Big Oil Seeps into Canadian Academia**, National Observer:
: <https://www.nationalobserver.com/2016/04/27/news/how-big-oil-seeps-canadian-academia>, Erişim Tarihi: 14 Kasım 2020

Mediha **“Crowdfunding – Kitle Fonlaması”**, T.C. Başbakanlık Hazine
Nur Onur, Müsteşarlığı Çalışma Raporları, Ankara, 2015).
Ö. D.:

Mollick, The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, **Journal of
E.: Business Venturing**, 29(1), 1-16, (Çevrimiçi),
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X?via%3Dihub>

Moore, S.: **Looking for the Future**, Kickstarter, (Çevrimiçi)
<https://www.kickstarter.com/projects/870712911/reports-from-the-race-against-climate-change/posts/1565379> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2020

Murat Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar
Karaman, Hatları Örneği, **Erciyes İletişim Dergisi**, 5(2), 164-180,
M. Ö.: https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/30722/312528#article_cite, Erişim Tarihi: 12 Ekim 2020

National **About**, (Çevrimiçi) <https://www.nationalobserver.com/about>, Erişim
Observer: Tarihi: 20 Kasım 2020

National **Special Report: Race Against Climate Change**, (Çevrimiçi)
Obsever: <https://www.nationalobserver.com/special-reports/race-against-climate-change?page=1>, Erişim Tarihi 18 Kasım 2020

Nilgün Doğruyu "Teyit":Teyit'in COVID-19 İnfodemisi ile Sekiz Aylık
Yılmaz, Ö. Macerası. **TTB COVID-19 Pandemisi 6. Ay Değerlendirme Raporu**, (Çevrimiçi),
H.. https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=42ee49a2-fb2d-11ea-abf2-539a0e741e38, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2020

Nursel Web Sitelerine Aşırı Seo Tekniği Uygulamanın Zararları, **AJIT-e:**
Yalçın, A. **Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, 7(24), 69-74,
K.: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54430/740875>, Erişim
Tarihi: 15 Ekim 2020

O'Reilly, **What is Web 2.0. Oreilly.com**,(Çevrimiçi) ,
K.: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020

Orta Doğu **İnternet Tarihi**, (Çevrimiçi),
Teknik <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> adresinden alındı,
Üniversites Erişim Tarihi: 3 Ekim 2020

i Bilgi
İşlem
Daire
Başkanlığı:

Özer, Ö: **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik,Literatürk,2012**

Özgen, M.: **Gazetecinin Etik Kimliği,Set-Systems,İstanbul, 2006**

- Pfauth,E. The Correspondent concludes crowdfunding campaign and raises \$2.6 million thanks to 45,888 members from more than 130 countries, (Çevrim içi), <https://medium.com/de-correspondent/the-correspondent-hits-its-crowdfunding-goal-of-2-5m-1fc6a1597fb1>, Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2021
- Reklamcılar Derneği: **Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2020 ilk 6 ay raporu**, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/7ffbee0a-c83f-438c-8095-c2fbe18e968d.pdf>, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2020
- Robbins, C.: **World's First Internet Engine**, <https://www.nexor.com/aliweb/> adresinden alındı Erişim Tarihi: 14 Ekim 2020
- Rogers, S.: **Crowdsourcing the Sarah Palin emails: user guide**, Guardian,(Çevrimiçi), <https://www.theguardian.com/world/datablog/2011/jun/10/crowdsourcing-sarah-palin-emails>, Erişim Tarihi: 5 Kasım 2020
- Ryan, J: **İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek**, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, 2019
- Semercioğlu, C: **Dijital Haber Odalarının Reklamla Fırtınalı İlişkileri**, tarihinde NewsLabTurkey: <https://www.newslabturkey.org/dijital-haber-odaları-reklam/>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020
- Sermaye Piyasası Kurulu: **Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği Taslağı**, <https://www.spk.gov.tr/Duyuru/Goster/20190103/0> Erişim Tarihi: 10 Kasım 2020

Sözcü **Neden Sözcü'ye erişemiyorsunuz ?**, (Çevrimiçi),
gazetesi: <https://www.sozcu.com.tr/plusreklam/reklamarkapali>, Erişim
Tarihi:14 Kasım 2020

Şadiye . Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO
Deniz, E. Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu. **Connectist:**
K. **Istanbul University Journal of Communication Sciences**(55), 77-
112, 2018, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020

T.C. Resmi e-DEVLET KAPISININ KURULMASI, İŞLETİLMESİ VE
Gazete: YÖNETİLMESİNE İLİŞKİN KARAR. Sayı:26145:
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/04/20060420-3.htm>,
Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020

T.C. Resmi **Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği**, 3 Ekim 2019,
Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191003-5.htm>,
Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020

Tedxreset **Mehmet Atakan Foça**, (Çevrim içi),
<http://tedxreset.com/content/mehmet-atakan-foca/>, Erişim Tarihi:28
Mayıs 2021

Tekin, F: İnternet ve İleri İletişim Teknolojileri,Sakarya, Sakarya Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi,2006

Teyit: Twitter, <https://twitter.com/teyitorg/status/1234022632686850048>,
Erişim Tarihi: 12 Kasım 2020

Teyit: Twitter, <https://twitter.com/teyitorg/status/1239131371555237889>,
Erişim Tarihi: 12 Kasım 2020

Teyit Nedir, (Çevrim içi), <https://teyit.org/nedir>, Erişim Tarihi:28 Mayıs 2021

The Correspondent **The Correspondent will stop publishing on 1 January 2021. We'd like to thank our members for their support,** (Çevrim içi), <https://thecorrespondent.com/834/the-correspondent-will-stop-publishing-on-1-january-2021-wed-like-to-thank-our-members-for-their-support/12825252-8c4236ca>, Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2021

The Express Tribune News Network: **Bye bye Google, hello Alphabet,** 2 Kasım 2015 (Çevrimiçi), <https://tribune.com.pk/story/966346/bye-bye-google-hello-alphabet> adresinden alındı Erişim Tarihi: 14 Ekim 2020

The New York Times: **The New York Times Tops 6 Million Subscribers as Ad Revenue Plummets,** <https://www.nytimes.com/2020/05/06/business/media/new-york-times-earnings-subscriptions-coronavirus.html> Erişim Tarihi: 14 Kasım 2020

Thomson, H.: **Wikis, Blogs & Web 2.0 technology,** University Copyright Office, The University of Melbourne, https://copyright.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0011/177383/0/wikisblogsweb2blue.pdf, Erişim Tarihi: 23.05.2021

Tokyol,G.: **Teyit.org'un sürdürülebilirlik tavsiyesi: Gelir kaynaklarını çeşitlendirmek,** (Çevrim içi), <https://www.newslabturkey.org/teyit-orgun-surdurulebilirlik-tavsiyesi-gelir-kaynaklarini-cesitlendirmek/>, Erişim Tarihi:28 Mayıs 2021

Turkcell: Arıkovanı. <https://www.turkcell.com.tr/servisler/arikovani>, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2020

Türkiye.go Sıkça Sorulan Sorular, v.tr.: (Çevrimiçi), <https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorulanlar>, Erişim Tarihi: 8 Ekim 2020

Türkiye İstatistik Kurumu: **2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları**, 18 Ağustos 2010, <https://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308>, Erişim Tarihi: 8 Ekim 2020

Türkiye İstatistik Kurumu: **HANEHALKI BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM ARAŞTIRMASI, 2011,** (Çevrim içi), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2011-8572](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2011-8572), Erişim Tarihi: 25.05.2021

Türkiye İstatistik Kurumu: **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması.** (Çevrim içi), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 8 Ekim 2020

Turkuvaz Medya <https://www.tmgrup.com.tr/>, Erişim Tarihi: 23.05.2021

Umesha Naik, D. S. : Coparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, **6th International CALIBER -2008** (s. 499-508), Allahabad: University of Allahabad, (Çevrim içi) <https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>, Erişim Tarihi: 11 Ekim 2020

Vakıf YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş., Hakkımızda,
Yatırım (çevrim içi), <https://kf.vakifyatirim.com.tr/about>, Erişim
Tarihi:23.05.2021

Veehko, J: **Crowdsourcing in Investigative Journalism**, Reuters Institute for
the Study of Journalism, 2013

Witsche, L.: **A Dutch crowdfunded news site has raised \$1.3 million and hopes
for a digital-native journalism**, (Çevrimiçi)
[https://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-
has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/](https://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/),
Erişim Tarihi: 14 Kasım 2020

Wood, L. **You helped trigger a federal investigation**, 1 Ağustos 2016,
S.: Kickstarter,
[https://www.kickstarter.com/projects/870712911/reports-from-the-
race-against-climate-change/posts/1616065](https://www.kickstarter.com/projects/870712911/reports-from-the-race-against-climate-change/posts/1616065), Erişim Tarihi: 17 Kasım
2020

Yanardağ, E: **Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi
Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme**,
Folklor/Edebiyat , 21 (83) , 251-269,
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26049/274353>

Yeşil Gazete: **Hakkında**, <https://yesilgazete.org/hakkimizda/>, Erişim tarihi: 19
kasım 2020

Youtube Creator Academy **Ne kadar para kazanıyorum?**, (Çevrim içi),
[https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/m10n-
analytics?hl=tr#strategies-zippy-link-2](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/m10n-analytics?hl=tr#strategies-zippy-link-2), Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2021

Zengin, S., Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye'ye Faydaları, **Bankacılık ve S. Y. : Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 22-32, 2017, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bspad/issue/29048/337916> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020



EKLER

EK-1 Peter Lewis, Bailey vd. Alternatif Medya Yaklaşımları

Alan	Alanın Örnekleri
Motivasyon ya da amaç	Ticari figürlerin reddi; İnsani, kültürel değerlerin savunulması.
Fonlama kaynakları	Doğrudan (kamu kuruluşları) ya da dolaylı biçimde (devlet destekli dernekler) fark etmeksizin kamu kaynaklarının reddedilmesi. Herhangi biçimde reklam geliri elde edilmemesi
Denetimde bağımsız olma	Alternatif medya kuruluşları, kamu lisansından ve denetiminden bağımsız biçimde varlığını sürdürmektedir.
Organizasyon yapısı	Ana akımdan tamamen farklı bir yönetim anlayışı vardır.
Profesyonel uygulamaların reddi	Alternatif medya yayıncıları; profesyonel, maaşlı çalışanlar haricinde topluluk içerisinde gelen ve kendi motivasyonuna sahip olan gönüllü kişiler olmalıdır.

İleti farklılığı	Ana akımdan farklılaşan bir söylemin tercih edilmesi
------------------	--

Kaynak: (Guades Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2015, s. 48-49)



Ek-2: “Reports from the Race Against Climate Change Projesine yapılan fonlamaya dair bilgiler

Reports from the Race Against Climate Change	
5 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:142
15 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:130
25 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:127
40 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:34
40 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:2
50 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:40
65 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:15

65 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:13
65 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:11
70 CAD ve üzeri	Kontenjan: Sınırlı Satın alım miktarı: 9
70 CAD ve üzeri	Kontenjan: Sınırlı Satın alım miktarı:11
70 CAD ve üzeri	Kontenjan: Sınırlı Satın alım miktarı:5
120 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:5
250 CAD ve üzeri	Kontenjan: Sınırlı Satın alım miktarı:1
250 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:0
500 CAD ve üzeri	Kontenjan: Sınırlı

	Satın alım miktarı:4
1.000 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:4
1.200 CAD ve üzeri	Kontenjan: Sınırlı Satın alım miktarı:0
2.000 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın alım miktarı:1
2.500 CAD ve üzeri	Kontenjan: Sınırlı Satın alım miktarı:0
3.000 CAD ve üzeri	Kontenjan: 1 Satın alım miktarı:0
3.750 CAD ve üzeri	Kontenjan: 1 Satın alım miktarı:0
6.750 CAD ve üzeri	Kontenjan: 1 Satın alım miktarı: 1
8.000 CAD ve üzeri	Kontenjan: 1 Satın alım miktarı:0

50 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın Alım Miktarı:5
78 CAD ve üzeri	Kontenjan: Belirsiz Satın Alın Miktarı:1
3.500 CAD ve üzeri	Kontenjan:1 Satın Alım Miktarı:1
7.500 CAD ve üzeri	Kontenjan:1 Satın Alım Miktarı:1

Kaynak: (National Observer,2016)

Ek-3: "Reports From the Race Against Climate Change " projesi ödüllendirme yöntemi

5 CAD ve üzeri	Projeye destek olanların isimlerinin yayınlanması
15 CAD ve üzeri	Sosyal medya yönetimi konusunda webinar
25 CAD ve üzeri	"Virtual Spirit Bear" isimli dijital duvar kağıdı ögesi
40 CAD ve üzeri	Kermode Ayısı'nın Great Bear Yağmur Ormanlarında çekilmiş fotoğrafının posterı
40 CAD ve üzeri	Sanatçı Viktor Juhasz tarafından Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun boks maçının karikatürünün posterleştirilmiş nüshası
50 CAD ve üzeri	Sanatçı Viktor Juhasz tarafından tasarlanmış "İklim adam" temalı kahve kupası
65 CAD ve üzeri	"İklim adam" tişörtü M beden
65 CAD ve üzeri	"İklim adam" tişörtü L beden

65 CAD ve üzeri	“İklim adam” tişörtü XL beden
70 CAD ve üzeri	“Grimes” askılı tişörtü S beden
70 CAD ve üzeri	“Grimes” askılı tişörtü M beden
70 CAD ve üzeri	“Grimes” askılı tişörtü L beden
120 CAD ve üzeri	“İklim adam” posterı
250 CAD ve üzeri	“İklim adam” kupa seti. 8 adet “İklim adam” kahve kupası
250 CAD ve üzeri	“İklim adam” koleksiyonuna ait tişört,kupa ve poster
500 CAD ve üzeri	National Observer ekibinden 1 saatlik araştırmacı gazetecilik eğitimi
1.000 CAD ve üzeri	Bill Weaver tarafından filme alınmış, Kermode ayısının yaşam belgeseli
1.200 CAD ve üzeri	Viktor Juhasz tarafından çizilen Kanada Başbakanı Trudeau posterinin eskiz çizimi
2.000 CAD ve üzeri	Yukarıdaki bütün ödüllerden bir adet
2.500 CAD ve üzeri	National Observer’da bir adet tanıtım yazısı, Trudeau posterı, 2 kupa, 2 tişört,

	Kermode Ayısı posterı ve sosyal medya webinarı
3.000 CAD ve üzeri	National Observer tarafından çekilen bir adet tanıtım videosu ve bu videonun National Obsever sosyal medya hesaplarında paylaşılması
3.750 CAD ve üzeri	3.000 CAD için geçerli olan ödül ve bu ödülün 16 bin abonesi bulunan haftalık e-posta bülteninde paylaşılması
6.750 CAD ve üzeri	3.750 CAD için verilen ödülde iki kez yararlanma hakkı
8.000 CAD ve üzeri	Great Bear Yağmur Ormanları Seyahati
50 CAD ve üzeri	“İklim Adam” tişörtü S beden
78 CAD ve üzeri	“Grimes tişörtü XL beden
3.500 CAD ve üzeri	National Observer tarafından çekilen bir adet tanıtım videosu ve bu videonun National Obsever sosyal medya hesaplarında paylaşılması
7.500 CAD ve üzeri	Sanatçı Viktor Juhasz’ın National Observer için özel çizimi olan “ İklim adam” çalışmasının orijinal çizimi

Kaynak: (National Observer,2016)

