

Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye’de Patronsuz Gazetecilik

The Boss-free Journalism in Turkey in Terms of the Future of Journalism

Aysel Yıldız, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ayselyldz88@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Patronsuz Gazetecilik,
Gazeteciliğin Geleceği,
Kitle Fonlu Gazetecilik,
Yeni Medya, Scope.

Öz

Medyanın ekonomik olarak güçlü birkaç holdingin elinde toplanması, hem toplum açısından hem de bu mesleği icra edenler açısından çeşitli sorunların yaşanmasına yol açmaktadır. Medyada çalışanlarının çalışma koşullarının giderek ağırlaşması, özlük haklarının gerilemesi ve sendikanın bulunmaması gibi nedenlerle iş güvencesi olmayan gazeteciler medya sahipleri karşısında özerkliklerini yitirmektedirler. Kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için objektif, tarafsız ve özgür bir şekilde düşüncelerini dile getiren gazeteciler, medya sektöründe meydana gelen tekelleşmeler sonucunda taraflı ve kendilerine dikte edilen haber yapan kişilere dönüşmektedirler. Bu durumu kabul etmeyen ve işini gazetecilik meslek ilkeleri dâhilinde yürütmek isteyen birçok gazeteci ise işsiz kalmaktadır. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde patronsuz gazetecilik olarak nitelendirilebileceğimiz bir gazetecilik türü ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’deki patronsuz gazetecilik uygulamaları ele alınmaktadır. Çalışmada medya sektöründe meydana gelen gelişmelerin gazetecilik mesleğine yansımaları, kitle fonlu gazetecilik ve yeni medyanın sunduğu imkânlar üzerinde durulmuştur. Ardından patronsuz olarak gazetecilik faaliyetlerini sürdüren Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular serimlenmiştir.

Keywords:

Boss-Free
Journalism,
the Future of
Journalism, Mass-
Funded Journalism,
New Media, Scope.

Abstract

The fact that some dominant holdings have hold the power of media led various problems in terms of society and individuals who practice this profession. Media employees has been losing autonomy over against media bosses due to the fact that increasing heavy working conditions, declining personal rights and the absence of an established union. Journalists who used to express their opinions freely in an objective way in order to inform and raise public awareness, has been transformed into people who are biased and dictated due to the monopolization in the media sector. Many journalists who do not accept this situation and would like to carry out their work within the professional principles of journalism has remained unemployed. At this point, within the bounds of possibility of new communication technologies, a new term described as boss-free journalism, has emerged. This study will examine the practices of this particular kind of journalism. It focuses on reflections of developments in media sector on journalism profession, the term of mass-funded journalism and the opportunities offered by the new media. Moreover, it presents the findings of in-depth interviews with Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin and Gökhan Özbek, who have been conducting boss-free journalism.

Giriş

Neo-liberal politikaların uygulanmaya başlamasından itibaren medya sektöründe meydana gelen gelişmeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan tekelleşmeler, hem gazeteciler hem de gazetecilik mesleği açısından bazı dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının ekonomik olarak güçlü birkaç medya patronunun elinde toplanması, toplumdaki düşünce ve ifade özgürlüğünün kısıtlanmasının yanı sıra, bu mesleği icra edenler açısından da birçok olumsuz sonucu beraberinde getirmiştir. Medya patronları, iktidarla olan çıkar ilişkilerini iyi yürütebilmek için medya çalışanlarını baskı altında tutmuş ve editöryal bağımsızlık tamamen ortadan kaldırılmıştır. Buna bağlı olarak gazetecilik mesleğini, basın meslek ilkelerine uygun olarak yerine getirmek isteyen birçok gazeteci ise işsiz bırakılmıştır.

Öte yandan 20. yüzyılın sonlarından itibaren gelişme göstermeye başlayan yeni iletişim teknolojileri, insanların hayatında hemen hemen bütün alanlarda yenilikler yaşanmasına yol açmıştır. Yeni yaşam biçimleri, yeni meslekler ortaya çıkmış, teknolojiyle birlikte her alan dönüşüme uğramıştır. Dönüşüme uğrayan alanlardan biri de gazetecilik mesleğidir. 1980'li yıllardan itibaren medya sektöründe meydana gelen mülkiyet değişimleri ve istihdam politikaları nedeniyle güvencesiz ve işsiz kalmış gazeteciler, hem hayatlarına hem de gazetecilik mesleklerine devam edebilmek adına yeni ve yaratıcı çıkış yolu arayışlarına yönelmişlerdir.

Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar dâhilinde ve gazetecilerin yaratıcı projeleri doğrultusunda “patronsuz gazetecilik” diye nitelendirilebilen yeni bir gazetecilik ortaya çıkmıştır. Patronsuz gazeteciliğe Zeynep Atikkan (2006:10), *Amerikan Cinneti* adlı eserinin önsözünde değinmekte ve bu gazeteciliği daha çok “serbest gazetecilik” olarak nitelendirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliği yeni bir platforma çektiğini belirten Atikkan, bu gazeteciliğin, bireylerin kendisini rahatça ifade edebileceği, ne hükümetlerin ne de medya patronlarının sansür uygulayamayacağı bir siber âlemde gerçekleşeceğini söylemektedir. Bu anlamda internet haber siteleri ile kişisel blogları patronsuz gazeteciliğin yürütüleceği alanlar olarak görmektedir. Dolayısıyla Atikkan'ın patronsuz gazeteciliği, yurttaş gazeteciliğiyle de bağlantılıdır. Zamanla patronsuz gazetecilik nitelemesi profesyonel gazeteciler tarafından da benimsenmiş ve yeni medya ortamlarında yürütülen bir tür kitle kaynaklı gazeteciliği ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da patronsuz gazetecilik, yurttaş gazeteciliğinde olduğu gibi amatör bireylerin yaptığı gazetecilikten ziyade, profesyonel gazeteciler tarafından yeni medya mecraları aracılığıyla yürütülen, hükümet ya da patron yerine kitleler tarafından desteklenen bir gazetecilik pratiği olarak tanımlanmaktadır. Gazeteciliğin geleceği açısından son derece önemli olan patronsuz gazetecilikte, kişiler herhangi bir editöryal müdahaleye maruz kalmadan yayınlarını yeni medya platformları üzerinden izleyicilerine sunmaktadır. Yayınlarının içeriğine, saatine ve süresine tamamen kendileri karar vererek editöryal bağımsızlıklarını sağlamaktadırlar. Ekonomik sürdürülebilirliklerini ise, izleyicilerinden gelen fonlar, bağışlar, teknik ekipman yardımları ve reklamlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Bu bağlamda bu çalışmada, yeni ve deneysel bir alan olan patronsuz gazetecilik,

Türkiye'de gazeteciliğin geleceği açısından değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, öncelikle Türkiye'de medya sektöründe meydana gelen değişim ve dönüşümler bağlamında patronsuz gazeteciliğin ortaya çıkışı anlatılmış, ardından yeni bir iş modeli olarak kitle fonlu gazetecilik pratikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise patronsuz gazetecilik yapan gazetecilerin az sayıda olması nedeniyle veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmelere başvurulmuştur. Profesyonel anlamda bir gazetecilik geçmişi bulunan ancak şu anda herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın mesleklerini yeni medya platformları üzerinden devam ettiren Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Yeni medya ortamları üzerinden yürütülen bu gazetecilik girişimlerinin içeriği, yayımlandığı kanallar, izleyici sayısı ve izleyicileriyle olan etkileşim bakımından incelemeye tabi tutulmuştur. Gazeteciliğin geleceği açısından oldukça önemli olan patronsuz gazeteciliğin ekonomik olarak hangi kaynak ve yollarla sürdürülebilirliğini sağlanabileceği üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu gazetecilik faaliyeti yürütülürken ne gibi zorlukların yaşandığına da değinilmiştir.

Türkiye'de Medya Sektöründe Yaşanan Değişimlerin Gazetecilik Mesleğine Yansımaları

1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de uygulanmaya başlayan Neo-liberal politikalar sonucunda medyanın sahiplik yapısında çeşitli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Neo-liberal politikaların etkisi ve 1990'lardan itibaren radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla medya sektörü piyasalaşmış ve medya şirketleri yayıncılığın yanında ekonomik getirisi olan birçok alanda birden faaliyet gösterir hale gelmiştir. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Medya alanında iş yapan şirketler diğer birçok başka alanda da yatırım yapmaya devam ederek genişlemekte ve dev şirketlere dönüşmektedirler. Büyük şirketler arasında meydana gelen birleşmeler, satın almalar ve el değiştirmeler sonucunda dev kuruluşlar ortaya çıkmaktadır. Yayıncılık alanında faaliyet yürüten büyük ölçekli şirketlerin aynı zamanda program ve içerik üretimi, dağıtım, reklam ve pazarlama gibi alanlarda iş yapan yeni şirketler kurmaları ya da bu alanlarda iş yapan şirketleri satın alması sonucu büyümeleri medya sektöründe tekelleşmenin artmasına neden olmaktadır (Söylemez, 1998: 57).

Türk medya sektöründe son yıllarda yoğun bir şekilde varlığını gösteren tekelleşme, okur/izleyici üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında gazetecilerin çalışma koşulları açısından da çeşitli zorluklar getirmektedir. Öncelikle kitle iletişim araçlarının paralı ellerde toplanması, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlayarak (Topuz, 2003:347) gazetecilerin editöryal bağımsızlıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda tekelleşme yoluyla bir medya kuruluşu birden çok yayın organına sahip olabilmektedir. Bu durumda örneğin, muhabirin gazete için hazırladığı bir haber, kuruluşun diğer yayın organlarında da kullanılmaya başlanmaktadır. Dolayısıyla bir kişi birden çok yayın organının haberini aynı anda yaptığı için sektörde çalışacak elemana ihtiyaç giderek azalmaktadır.

Tekellerin başındaki kişiler, iktidarı paylaşmak ve hükümetten çeşitli çıkarlar sağlamak için türlü türlü ödünler vermekte ve medyada çalışan gazetecileri baskı altında

tutmaktadırlar. Medyada sektöründeki sendikacılığa da karşı (Topuz, 2003:347) olan tekelleşme nedeniyle birçok gazeteci, mesleki haklarının ya bilincinde olamamakta ya da bilincinde olsa dahi işsiz kalmamak için bu haklarını kullanamamaktadır. Türkiye’de basın mesleğinde çalışanlar ile çalıştıranlar arasındaki durumları düzenleyen 212 sayılı yasanın, medya patronları tarafından uygulanmaması, gazetecileri patronların özel istekleri ve bireysel çıkarları doğrultusunda yönlendirmesine neden olmaktadır (Kaya, 2016: 329). Çünkü bu yasaya göre örneğin, bir gazetecinin bakış açısı çalıştığı kurum ile paralellik göstermiyorsa istediği zaman işten ayrılma ve kıdem tazminatını alma hakkına sahiptir. Oysayürürlükte olan bu yasa pratikte uygulanmamakta ve birçok gazeteci patron karşısında pazarlık gücü zayıf, iş güvencesi olmayan, patronun siyasi ve ekonomik çıkarlarını etik ilkelerin ve kendi mesleki saygınlığının önüne koyan çalışanlara dönüşmektedir (Çığ ve Çığ, 2015: 208-209).

Medya patronlarının yatırım yaptıkları medya kuruluşunu kâr elde edecekleri bir işletme olarak görmeleri hem gazetecilerin hem de gazetecilik mesleğinin toplum karşısında edindiği değeri düşürmektedir. Medyada yaşanan tekelleşmenin bir sonucu olarak objektif, tarafsız, özgür ve farklı görüşlerin dile getirilip, kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek gibi çok önemli vasıfların yerine getirildiği gazetecilik mesleği, yerini sübjektif, taraflı, kendisine dikte edileni haber yapan ve kamuoyunu yanıltan bir ortama bıraktığı görülmektedir (Bulunmaz, 2011: 244). Halkın doğru bilgilendirilmesi için gazetecilerin medya patronunun duruşundan bağımsız hareket etmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye’de gazeteciler bir yandan medya patronun dayatmalarına uygun haber üretmek zorunda kalırken; diğer yandan da devletin, siyasal iktidarların, yasaların ve hatta yasadışı saldırılarında baskılarına maruz kalmaktadırlar (Özsever, 2004: 147). Bu durum karşısında gazetecilik faaliyetlerini hakkıyla yerine getirmek isteyen ve etik ilkeler dâhilinde işlerini yapmak isteyen gazetecilerin birçoğu işten çıkarılmaktadır. TÜİK’in 2015 yılında hazırladığı rapora göre gazetecilik %50,6 ile istihdam oranının en düşük, %29,1 ile de işsizlik oranının en yüksek olduğu alan olmuştur (http://tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_13_20150319.pdf). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Temmuz 2018’de yaptığı bir açıklamada son 10 yılda 10 bin gazetecinin işsiz kaldığını belirtmektedir (TGC, 2018).

Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllardan itibaren medya sektöründeki istihdam politikalarında neredeyse hiç sendika yer almamaktadır. Dolayısıyla bu koşullar altında iş güvencesi olmayan gazetecilerin özerkliği çok sınırlı olmakta, medya sahiplerinin ve reklamcılarının baskılarına karşı durmaları da giderek zorlaşmaktadır. Ayrıca, kendini çalıştığı kurumun patronuyla özdeşleştiren pek çok editör, yapılan haberlerde patronun çıkarlarını gözetmektedir (Gencel Bek, 2010: 116). Sonuç olarak muhabirler de kurumun yayın ilkeleri içerisinde açık bir şekilde ifade edilmeyen ama varlığını bütün çalışanların bildiği konular hakkında kendilerine oto-sansür uygulamak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla medya sektöründe yaşanan bu değişimler sonucunda ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda gazeteciler mesleklerini icra etmenin farklı yollarını aramışlardır. Sonuç olarak gazetecilik pratikleri açısından yeni bir iş modeli olarak nitelendirebileceğimiz kitle fonlu gazetecilik ortaya çıkmıştır.

Kitle Fonlu Gazetecilik

İnternetin giderek daha fazla katılımcıya ev sahipliği yapmasıyla, geleneksel birçok çevrimdışı aktivite olan bilgi paylaşımı, borç verme ya da kalacak yer sağlama gibi faaliyetler Wikipedia, Kiva.org ve Couchsurfing.org vb. çevrimiçi web sitelerine taşınmaktadır. Benzeri bir başka aktivite ise kitle fonlamadır: Girişimciler ya da yaratıcı bireyler, müzik besteleri, filmler, yeni cihazlar ve sanat projeleri gibi faaliyetleri yürütebilmek amacıyla çok sayıda ilgili insandan küçük miktarda paralar talep ederler (Jian ve Shin, 2017: 314). Kitle fonlamanın kökeni, kitle kaynak uygulamalarına dayanmaktadır. Kitle kaynak, topluluk ve dış kaynak kullanımı kavramlarının birleşimiyle oluşmuş ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte özellikle 2000'li yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanan bir kavram olmuştur. Kitle kaynak, bir grubu ya da topluluğu inovasyon, problem çözümü vb. konularda ortak bir amaç uğruna bir araya getirme uygulaması olarak tanımlamak mümkündür (Akyüz, 2016: 80).

Kitle kaynak temelli bir sistem olarak kitle fonlama, beş şekilde yapılmaktadır. Bunlar; bağış temelli, ödül temelli, kredi temelli, özsermaye temelli ve servis olarak kitle fonlama şeklindedir. Bağış temelli kitle fonlamada, bir durum ya da projeyi desteklemek için maddi bağışta bulunulur ve bazen projenin sahibi bağışta bulunan kişiye sosyal medyadan bir mention ya da manevi değer taşıyan bir şey ile teşekkür eder. Ödül temelli kitle fonlamada ise, bir projeye yönelik fon desteğinin karşılığı ödül olarak verilir. Bu bir konser bileti, davetiyesi vs olabilir (Yeğen, 2015: 94-). Kredi temelli kitle fonlama, bir destekçinin proje üreticisi ya da sahibine ödünç para vermesi ve verdiği bu paradan faiz almasıyla gerçekleştirilir. Özsermaye temelli kitle fonlamada, destekçi rehinli şekilde para verir ve karşılığında şirketten hisse alır. Son olarak servis olarak kitle fonlama, önemli marka ve yayıncıların kendi internet siteleri üzerinden kitle fonlama hizmeti verebilmelerini ifade eder (Yeğen, 2015: 94-). Hâlihazırda internet üzerinden kitle fonlaması yapılabilen birçok site bulunmaktadır. Dünyadan indiegogo.com, gofundme.com ve kickstarter.com gibi siteler örnek olarak verilebilir. Türkiye'deki kitle fonlaması platformlarına ilişkin olarak da şu siteler verilebilir: crowdfon.com, fongogo.com, buluşum.biz, arikovani.com, ideanest.org.

Gazetecilik pratikleri açısından yeni bir iş modeli olarak düşünebileceğimiz kitle fonlu gazetecilikte, gazeteciler ya da gazetecilik faaliyetini yürütenler kendilerini finanse etmek için okuyucu veya dinleyicilerinden küçük miktarlarda ücretler talep etmektedirler. Bir iş modeli olarak düşünebileceğimiz kitle fonlama, haber üretim faaliyetlerinin fonlanmasına yönelik deneyimleri de harekete geçirmiştir. Medyada meydana gelen değişimler nedeniyle bir çıkmaza giren gazetecilik faaliyetleri, Emphas.is (fotoğraf gazeteciliği), Story Exchange (radyo gazeteciliği) ve Spot.Us (araştırmacı ve yerel habercilik) gibi web siteleri kitle fonlamayı benimsemiştir. Kitle fonlu gazetecilikte, gazeteciler doğrudan halka yönelik haber projeleri üretirler ve gazetecilik masraflarını karşılamak için belirli bir miktar para ararlar. Bu haber projeleri okunduktan sonra, okuyucular seçtikleri projeler için bağış sözü verirler. Projenin fonlanmasıyla gazeteci projeyi tamamlar ve İnternette herkesin erişimi için bu içeriği yayımlar (Jian ve Shin, 2017: 314).

Gazetecilik faaliyetleri açısından kitle fonlaması ile kurulmuş ve yayın hayatına devam eden örneklere Nevill (2014: 63-66) *Funding News Freedom* adlı makalesinde değinmektedir. Bunlardan ilki olan *De Correspondent*, Hollanda merkezli çevrimiçi bir gazete olup tamamen okuyucuları tarafından finanse edilmektedir. Gazetenin kurucuları Rob Wijnberg ve Ernst-Jan Pfauth'ın okuyucularından destek isteyerek kurdukları gazete, 2013 yılının Eylül ayından beri yayınlanmaktadır ve şu anda her yıl 80 dolar ödeyen 34 bin destekçisi bulunmaktadır. Bir başka örnek Almanya'da bir grup gazeteci tarafından kurulan *Krautreporter*'dir. Kendisini haberlerin ardındaki hikayeleri anlatan ve "reklamsız, internet için üretilmiş ve okuyucuları tarafından kurulmuş" günlük bir dergi olarak nitelendirmektedir. 30 gazetecinin çalıştığı siteye 15 bin kişi ayda 5 Euro ya da yılda 60 Euro destek vermektedir. Diğer bir örnek, bir Google/IPI(Uluslararası Basın Enstitüsü)inovasyon yarışmasından doğan *Contributoria.com*, düzenleme ve yayınlama dâhil olmak üzere yazma sürecinin her alanında işbirliği yapan bağımsız bir gazetecilik topluluğudur. Yazarlar platforma katılır ve haberlerini sunarlar, daha sonra komisyon her ay hangi haberin fonlanacağına karar verir ve başarılı haberler *Contributoria*'da yayınlanır. Hindistan'dan bir örnek de *Newlaundry*'dir. Kurucuları, Madhu Trehan, Prashant Sareen, Roopak Kapoor ve Abhinandan Sekhri olan site, destekçileri tarafından finanse edilmekte ve reklam almamaktadır. Okuyucularından aylık 1 sterlin destek almaktadır. Türkiye'de ise T24, Çapul TV (Saka, 2017: 18) ve 1955 yılında kurulan Açık Radyo kitle fonlama sisteminden faydalanmıştır. T24 ve Açık Radyo, web siteleri üzerinden destekleyicilerinin isimlerine yer vermektedir.

Genel olarak medya kuruluşları, habercilik faaliyetlerini yürütebilmek için hem okuyuculara hem de reklam verenlere ihtiyaç duymaktadır. Ancak 1950'lerden itibaren haber medya şirketlerinin birincil gelir kaynağı giderek reklamlar haline gelmiştir. Bu durumda internetin büyük etkisi bulunmaktadır. Çünkü ücretsiz içerik sağlayan çevrimiçi web siteleri, kendi web sitelerine akış sağlamak amacıyla ücretsiz içerik sundukları için artık reklamlar haberleri finanse eder hale gelmiştir. Dolayısıyla editöryal kararların sıklıkla reklamcıların taleplerine göre yapılması, kamu-yararına yapılan gazeteciliği tehdit etmeye başlamıştır (Jian ve Shin, 2017: 315). Nitekim kitle fonlu gazetecilikte, gazetecilik faaliyeti "sıradan" insanlar tarafından fonlandığı için herhangi bir patron ya da editöryal baskıya maruz kalınmamaktadır. Öte yandan kitle fonlu gazetecilik pratiklerinin gerçekleştirilebilmesi için de yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlar oldukça önemlidir.

Yeni Medyanın Gazetecilere Sunduğu Olanaklar ve Bir Canlı Yayın Platformu Olarak Scope¹

Yeni medya, geleneksel medyayla kıyaslandığında sahip olduğu birçok özelliğiyle gündelik yaşamımızı değiştirmekte ve toplumsal etkinlik alanlarını geliştirerek içinde yaşadığımız anı bir bilgisayar ya da cep telefonu ekranına dönüştürmektedir.

¹ Periskop İletişim ve Prodüksiyon Hizmetleri LTD. ŞTİ, marka haklarının ihlal edildiği iddiasıyla Periscope'a dava açtığı sırada Twitter, uygulamanın Türkiye ismini Scope olarak değiştirmiştir.

Yeni medyanın sahip olduğu özelliklerden biri olan sayısallaşmayla (dijitalleşme), ortamdaki her şey sayısal verilere dönüştürülebilmektedir. Bu sayede elde edilen veriler çok küçük alanlarda depolanabilir, kolayca kopyalanabilir ve uzak mesafelere ağ yardımıyla gönderilebilir hale gelmiştir. Patronsuz gazetecilik faaliyetleri açısından yeni medyanın sahip olduğu dijitallik özelliği gazetecilerin canlı olarak gerçekleştirdiği yayınları kaydedip ardından farklı platformlarda paylaşmasında oldukça büyük kolaylık sağlamaktadır.

Yeni medyanın bir başka özelliği olan etkileşimsellik ise, kullanıcılarına seçici bir şekilde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğerleriyle etkileşime girme imkanı sunmaktadır. Kullanıcı etkileşime istediği zaman geçme özgürlüğüne sahiptir ve bu bir kişiyle olabileceği gibi birçok kişiyle aynı anda da olabilmektedir (Çomu ve Binark, 2013:200-204). Gazetecilik pratikleri açısından yayıncıların izleyicileriyle kurmuş oldukları anında etkileşim, katılımın sağlanması ve devamlılığı bakımından önemli olmaktadır. Çünkü burada gazeteci sadece tek başına konuşmamakta, izleyicilerinden gelen tepkilere de cevap vererek onları da yayına dâhil etmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu sanallık, kişilere orada olma hissi sağlamaktadır.

Yeni medyanın yayılım özelliği ise ağ üzerinden arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda tekrar erişilebilmesini ifade eder (Çomu ve Binark, 2013:200-204). Gazeteciler, yayılım özelliği sayesinde yaptıkları yayınları farklı yeni medya kanalları üzerinden paylaşmakta ve bunları izleyicileri istedikleri zaman rahatlıkla tekrar izleyebilmektedir.

Son olarak multimedya biçimselliği özelliğiyle, bir internet sayfasında aynı anda ses, görüntü, metin ve video öğelerinden birkaçı rahatlıkla bulunabilmektedir (Çomu ve Binark, 2013:200-204). Bu özellik yoluyla gazeteciler, hem görsel olarak hem de işitsel olarak izleyicilerine ulaşabilmektedirler.

Yeni iletişim teknolojileri, hayli hızlı olması, erişim kolaylığı, yüksek saklama veya arşivleme kapasitesi ve yeni hizmet alanları yaratması nedeniyle yaşamımızda giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Yeni medyanın bu özellikleri, toplumların ekonomik, politik ve sosyal yaşamlarında kayda değer oranda büyük değişikliklerin yaşanmasına yol açmaktadır. Bir başka deyişle yeni medyanın temel özellikleri; enformasyonda artış, iletişim sürecinde hızlanma, alıcı kontrolünün artışı, kitlesel yayıncılıktan dar kapsamlı yayıncılığa yönelme, kitle iletişiminde sahiplik ve kontrolün azalması, etkileşim kapasitesinde artma şeklindedir (Şahin, 2016: 53). Yeni medya sayesinde bir cep telefonu ve internete sahip olan herkes, meydana gelen bir olayı anında kameraya çekip paylaşabilmektedir. Bu durum kitlesel yayıncılıktan kullanıcı odaklı yayıncılığa geçiş olarak nitelendirilebilir. Ayrıca yeni medya ortamları yoluyla yapılan haberler görüntü, ses, video, animasyon gibi birçok özelliği de bir arada bulundurabilmektedir. Dolayısıyla bu ortamlarda yürütülen gazetecilik, geleneksel medyanın kısıtlı imkânlarından kurtulmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın gazetecilik mesleği ve gazeteciler açısından birtakım sınırlılıkları ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür.

Geleneksel medyanın sahip olduğu “sermaye, kredi, patron, personel, teknik altyapı, ses, ışık, kamera” (Şahin, 2016) gibi unsurlara gereksinim duymadan canlı yayın yapabilme

imkânı sunan yeni medya uygulamaları, gazetecilik ve habercilik alanında değişim ve dönüşümlerin yaşanmasında büyük rol oynamıştır. Bu canlı yayın uygulamalardan biri olan ve gazetecilik pratikleri açısından farklı deneyimler sunan Scope, 2015 yılından itibaren yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Scopeuygulamasını hayata geçiren isimler ise Kayvon Beykpour ve ortağı Joe Bernstein'dir. Türkiye'deki Gezi eylemleri döneminde İstanbul'da bulunan Beykpour "Dünyanın bir yerlerinde şu an olup bitenlerini neden göremiyorum?" sorusundan yola çıkarak Scope projesini gerçekleştirdiğini belirtmektedir (McCorvey, 2015). 26 Mart 2015 tarihinde Twitter tarafından kullanıma sunulan Scope uygulaması 4 haftada 10 milyon kullanıcı sayısına ulaşmış, 40 yıla denk gelen sürede video izlenmiştir. Bir yılın sonundaysa Scope uygulaması ile yapılan yayın sayısı 200 milyona çıkmış, günde Android ve iOS üzerinden 110 yıla denk gelen sürede yayın izlenmiştir (Ünal, 2017: 26).

Scope'u bu kadar geniş bir kitlenin gündemine sokan birkaç özelliği bulunmaktadır. Öncelikle, diğer canlı yayın uygulamalarından çok daha basit bir biçimde canlı yayına hazır hale gelmektedir. İkinci olarak, canlı yayın sırasında yayını yapan kullanıcıya, izleyiciler ile aynı ekran üzerinden anında etkileşim olanağı tanıyan oldukça işlevsel bir arayüzünün olmasıdır. Hatta bu etkileşim bazen o kadar artmaktadır ki yayıncılar zaman zaman izleyiciler tarafından yönlendirilen kameraya dönüşmektedir. Bir diğer ve en önemli özelliği ise, uygulamanın otomatik Twitter bağlantısı yoluyla dünyanın en büyük kamusal alanında hem kendi takipçilerinizin hem de diğer Scope kullanıcılarının ekranında yer alabilmektir (Polat, 2015). Bu uygulama aynı zamanda canlı yayın başladığında takipçilere yayında olduğunuzun bilgisini göndermektedir. Böylelikle çok daha fazla kullanıcıya canlı yayın yapılabilir. Scope'un yetkilileri uygulamayla ilgili şunları açıklamaktadır: *Ukrayna'daki bir protestocunun gördüklerini aynı anda görebilseydiniz ne yapardınız? Ya da Kapadokya'da güneşin doğuşunu balondan izleyebilseydiniz? Delice gelebilir, ama işinlanmaya en yakın olanı gerçekleştirmek istedik*" (Wallop, 2015).

Habercilik bağlamında Scope uygulaması özellikle ani gelişen olayların gerçek zamanlı aktarılması ile dikkat çekmektedir. Bu uygulamanın habercilik alanında kullanıldığı ilk örneklere değinmek gerekirse; aralarında *The Guardian*'ın Washington muhabiri Paul Lewis'in (@PaulLewis) de bulunduğu bir grup gazeteci ABD'nin Maryland eyaletindeki Baltimore şehrinde çıkan olayları Scope aracılığıyla canlı olarak aktarmış, bu durum "haberciliğin yeni bir çağı" olarak yorumlanmıştır. Yine bir başka örnek, 25 Nisan 2015 tarihinde Nepal'de meydana gelen 7,8 büyüklüğündeki depremle ilgili daha çok cep telefonu ile habercilik yürüten BBC muhabiri Nick Garnett, (@nicholasgarnett) köylerdeki hasarı Perscope aracılığıyla canlı olarak aktarmasıdır. Sky News muhabiri Mark Stone da (@Stone_SkyNews) Katmandu'nun batısındaki bir hastaneden canlı yayın yapmıştır (Ünal, 2017: 88). Bu örnekler Scope'un habercilik açısından ani gelişen olayların aktarımında ne kadar etkin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan medya sektöründe meydana gelen gelişmeler ve buna bağlı olarak işsiz kalan gazeteciler, bu uygulamanın sağladığı olanaklarla gazetecilik deneyimlerini farklı boyutlara taşımışlardır.

Nitekim habercilik ya da gazetecilik açısından değerlendirildiğinde canlı yayın yapabilmek için ciddi bir teknik altyapı, profesyonel işgücü ve pahalı uydu kirası

gereklidir. Bu nedenle geleneksel anlamdaki canlı yayınlar zahmetli ve pahalı bir süreci gerektirmektedir. Oysa günümüzde mobil bir cihaza sahip olan ve internet erişimi olan hemen herkes canlı yayın gerçekleştirebilmektedir. Geleneksel medyanın aksine “sıradan” insana canlı yayın yapma imkânı sunan uygulamalar habercilik ve gazetecilik pratikleri açısından yenilikler getirmektedir. Dolayısıyla Scope uygulaması üzerinden yürütülen patronsuz gazetecilik de bu yeniliklerden birini işaret etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Türkiye’de patronsuz gazetecilik uygulamasının gazeteciliğin geleceği açısından tartışıldığı bu çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda veri elde etmek amacıyla profesyonel anlamda bir gazetecilik geçmişi bulunan ancak şu anda herhangi bir kuruma bağlı olmaksızın gazetecilik faaliyetlerini yeni medya üzerinden yürüten gazeteciler Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde, görüşmecilere yarı yapılandırılmış 14 soru yöneltilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ek soruların da sorulduğu görüşme, ses kayıt cihazı ile kaydedilip ardından deşifre edilmiştir. 33 dakika ile 100 dakika arasında değişen görüşme sonuçlarına göre ana temalar belirlenmiştir. Daha sonra bu ana temalar alt temalara ayrılarak bulgular analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Türkiye’de patronsuz gazeteciliğin değerlendirildiği bu çalışmada, görüşmeler sonucunda 5 ana tema belirlenmiştir. Bunlar; programların içeriği, yayımlandığı yeni medya kanalları, ekonomik işleyiş, izleyici ve etkileşim ile patronsuz gazeteciliğin zorluklarıdır. Ardından bu 5 ana tema kendi içinde alt temalara ayrılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Programların içeriği ana temasının altında yayınların formatı, yayın süresi ve yayın saati alt temaları bulunmaktadır. Programların yayımlandığı yeni medya kanalları başlığında Scope, Twitter, Youtube, Facebook, kişisel web sayfası, Patreon ve Podcast’lerin yayımlandığı kanallar mevcuttur. Ekonomik işleyiş teması altında bireysel banka hesabı, reklam, Patreon, Süper Kalp ve teknik yardım alt temaları yer almaktadır. İzleyici ve etkileşim başlığı altında ise, izleyici oranları, izleyiciyle olan etkileşim, izleyici katkısı ve katılımcıları engelleme şeklinde 4 alt tema bulunmaktadır. Son ana temada da patronsuz gazeteciliğin zorluklarına değinilmiştir.

Programların İçeriği

Medya mülkiyetinde yaşanan değişimler sonucunda özellikle son yıllarda sektördeki tekelleşmeler, gazetecilerin giderek editöryal bağımsızlığını tehdit etmeye başlamıştır. Gazeteciler objektif, tarafsız ve özgür bir şekilde mesleklerini icra etmek yerine, patronunun çıkarlarına hizmet eden haberleri yapmak zorunda bırakılmıştır. Ancak patronsuz gazetecilik olarak nitelendirilebileceğimiz gazetecilik deneyiminde yayıncılar, herhangi bir patron baskısına maruz kalmadan yayınlarını gerçekleştirebilmektedir. Böylece gazeteci tam bir editöryal bağımsızlık içinde hangi haber üzerinde nasıl duracağına kendi karar verebilmektedir.

Türkiye’de patronsuz gazeteciliğin araştırıldığı bu çalışmada Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek’le gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda gazetecilerin herhangi bir patron baskısına maruz kalmadan yayınlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Çünkü Scope uygulaması üzerinden canlı olarak gerçekleştirdikleri yayınlarının formatına, yayın süresine, saatine ve içeriğine gazetecilerin kendileri karar vermekte, bu durumda onlara editöryal bağımsızlık sağlamaktadır.

Görüşmecilerden Ünsal Ünlü, her gün iki farklı içeriğe sahip programı Scope üzerinden canlı olarak gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki olan ve gündemle ilgili olan yayın, bir önceki gün meydana gelen veya ani olarak oluşmuş ya da olması muhtemel konular üzerinedir. Bu programın içeriği ve başlığı her gün değişmekte ve ortalama 30 dakika sürmektedir. Sabah saat 9’da başlayan bu programın saatini bilinçli olarak seçtiğini belirten Ünlü, “*Sabah 9 bu tarz programların televizyonlarda yapıldığı zamanlar. Çünkü tartışma programları, sabah gündeme ilişkin. Ben bilinen bütün televizyon programlarından müşteri çaldım. Hepsinden yani, insanlar açık açık söylüyor ben şunu izliyordum ama artık burayı izliyorum.*” demektedir (Ünsal Ünlü ile kişisel iletişim 7 Haziran 2018).

Ünlü, programında sadece gündeme ilişkin haberlere yer vermemekte, aynı zamanda kitap tanıtımları yapmakta ya da bazen programın sonuna doğru şiir okumaktadır.

“(...)çok severim şiir okumayı, istiyorum ki insanlar hayatlarında böyle güzel şeyler duysunlar, 15 - 20 saniye güzel bir şey duysun kültürel bazda, 4 cümle hayatına girsin. Yani Nazım’ı duysun, Ahmet Arif’i duysun. Bizim çok köklü bir şiir geleneğimiz var, onun için yapıyorum yani biraz, okuyorum ruhu temizlensin diye (...)Ama onu çok sık yapmıyorum çünkü bu iş bir şiir programına dönüşün istemiyorum.” (Ünlü,2018).

Gazetecinin bu sözlerinden, programının içeriğini ne kadar süreyle ve nasıl dolduracağına kendisinin karar verdiği açık bir şekilde görülmektedir.

Bu programdan yaklaşık 45 dakika sonra Ünsal Ünlü, Scope üzerinde ikinci programı olan “gazetelerin yazdıkları-yazamadıkları” adlı programı canlı olarak gerçekleştirmektedir. Yaklaşık bir saat süren bu programda, o gün yayınlanan gazete haberlerini okuyan Ünlü, burada gündeme ilişkin olaylarla ilgili artalan bilgisi de sunmaktadır. Günde iki kuşak şeklinde yapılan bu yayınlar haftanın beş günü gerçekleştirilmektedir.

Bir diğer görüşmeci olan, daha çok Türkiye’nin günlük siyasi ilişkileri ve yönetimle ilgili gündeme değinen ve yorumlayan Şükrü Küçükşahin, yayınının başlığını o günkü gündeme bağlı olarak değiştirmekte ve yayın süresini genellikle 30 dakikayı aşmayacak şekilde ayarlamaktadır:

“Her gün 16:16’da, adımı da aslında ne zaman hitap etsek daha çok izlenir diye kendi kendimize bazı arkadaşlarla konuştum. Sabahleyin Ünsal Ünlü gayet iyi bir saatte yayın yapıyordu. Akşam da Gökhan Özbek(...) Genç gazeteci arkadaşımız, o da akşam yapıyordu. Bende hani iş çıkışından önce insanlar internete girsinler diye 16:15 diye düşündüm. Sonra bir gazeteci arkadaşım madem 16:15 demişsin, gel buna bir de isim tak, 4x4 olsun, 16:16’da yap diye. Bu nedenle adını 4x4 Gündem diye koyduk. Hafta içi her gün bu yayınlarımı yapmaya çalışıyorum” (Ş. Küçükşahin ile kişisel iletişim, 28 Haziran 2018).

Küçükşahin, o günkü gündemle ilgili konuları aktarmasının ardından yayının son bölümünde izleyicilerinden gelen soruları yanıtlamaktadır.

Dünyada meydana gelmiş olaylar ve bunların Türkiye ile olan ilişkisine değindikten sonra Türkiye’nin iç siyasi gündemine ilişkin haberleri aktaran ve yorumlayan Gökhan Özbek ise hafta içi her akşam saat 23:00’da yayını canlı olarak Scope üzerinden gerçekleştirmektedir. “23 derece” olan yayının isminin nereden geldiğini de şu şekilde ifade etmektedir: “23 derece ismini kullanırken sonuçta dünyanın eksen eğikliği vardır 23 derece, klasik olarak uzaydan görünümü. Aslında gördüğümüz her şey 23 derece eğikti, biz bu eksen eğikliğine son verelim diye çıkmıştık” (Gökhan Özbek ile kişisel iletişim, 6 Temmuz 2018).

Yayın saatinin 23 olmasının nedenini de Özbek şöyle açıklamaktadır: “İlk yayınlarım benim 17’deydi. 19, 21, 23, 16 değişik saat dilimlerini ilk 30 yayınımda denedim(...) En fazla izlenme süresi açısından sonuçta reytingleri görebileceğimiz sistemde 23:00 olduğunu fark ettik” (2018).

Yayın saatinin seçme konusunda Scope üzerinden yayın yapan diğer gazetecileri de göz önünde bulundurduğunu belirten Özbek, “Etik olarak birbirimizin saatlerine yani en azından ben yeni girdiğim için, biraz da ben onlardan küçüğüm, yaşça olarak tecrübe olarak, onların saatlerine tecavüz etmek veya onlara rakip olmak gibi bir niyetim olmadı. Bu yüzden onların saatlerini tercih etmedim(...) Ben aslında bir ara 16-17 arasında yapmayı düşündüm ama bu seferde Şükrü abinin yayınlarını aslında sabote ettiğimi fark ettim” (2018) demektedir. Özbek’in bu sözlerinden, her ne kadar yayınlarını yeni medya ortamlarından yürütüyor olsalar da gazetecilerin yayın saati konusunda birbirlerine saygılı davrandıkları görülmektedir. Özbek, bunun yanında izleyici kitlesinin büyük çoğunluğu yurt dışında yaşadığı için de bu saati bilinçli seçtiğini ifade etmektedir: “(...) izleyici kitlemin de patron destekçimin de büyük bir çoğunluğu yurt dışı kaynaklı, yani otomatikman Avrupa endekli düşünmek zorundayım. 21:00 veya 20:00 gibi onların saatinde düşünmem gerekiyordu(...) Türkiye’de 23:00 belki biraz geçmiş gibi gözüküyor da, ama onların saati için 21:00 uygundu veya Amerika için öğle saatinde haber sunumu belirdim” (Özbek, 2018).

Yayınlarının içeriğine ise Özbek şu şekilde değinmektedir: “Benim ilk 10Scope yayını iç politika analiziydi, ama bir şey fark ettim, yavaş yavaş dış politikaya gittikçe destekçim arttı ve Scope yayınları başladıktan sonra, 125 yayın 5 Ocak’tan beri gelirim iki kat arttı” (Özbek, 2018). Dış ve iç politikaya ilişkin haberlere değindikten sonra Özbek, yayının son bölümünde izleyicilerinden gelen soruları yanıtlamaktadır. Özbek, hafta içi her akşam gerçekleştirdiği yayının süresini 30 ile 60 dakika arasında tutmaya çalıştığını belirtmektedir.

Görüşmecilerden elde edilen bulgular ışığında, gazetecilerin kendilerine özgü bir yayın içeriği geliştirdiği, yayın saatlerini belirli koşullar ve etik ilkelere bağlı kalarak kendilerinin belirlediği ve yayın sürelerinin de içeriklerine bağlı olarak değiştiği, ancak belirli bir süreyi de aşmamaya özen gösterdikleri sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu bağlamda yeni medya ortamlarının, gazetecilerin editöryal olarak bağımsız bir şekilde mesleklerini icra etmelerini sağlamanın yanında, yaratıcılıklarının gelişmesinde ve çeşitli yeni projelerin ortaya çıkmasında olanaklar sunduğu görülmektedir. Bu durumu Ünlü şu şekilde ifade etmektedir: “Böyle bir format oluşturdum. Yani derdim aslında gazeteciliğe devam etmek sadece buydu” (2018).

Programların Yayınlandığı Yeni Medya Kanalları

Gündelik yaşamımızı birçok alanda değiştiren yeni medya teknolojileri, kullanıcılarına tüketici olmanın yanında üretici olmanın yollarını da sunmaktadır. Yeni medya platformları kullanıcılarına herhangi bir sermaye, personel ya da teknik alt yapı olmadan sadece bir cep telefonu ve internet yoluyla kendi yayınlarını yapma imkânı vermektedir. Bu bağlamda bir patrona bağlı olmaksızın gazetecilik faaliyetleri sürdürmeye çalışan görüşmeciler, yaptıkları yayınları çeşitli yeni medya platformları üzerinden izleyicilerine ulaştırma çabası içindedirler.

Yayınların ilk gerçekleştirildiği platform olarak Scope uygulaması, kullanıcılarına canlı yayın yapabilme imkânının yanı sıra, yapılan bu yayınları 24 saat boyunca saklama ve izleyicilere sunma olanağı sağlamaktadır. 24 saat yayını hafızasında tutan Scope uygulaması ardından bu yayını otomatik olarak silmektedir. Ayrıca bu uygulama, kullanıcılarına canlı yayın sırasında yayını başka platformlarda paylaşma imkânı da vermektedir. Böylece yapılan bir yayınfarklı sosyal medya mecraları aracılığıyla çok daha fazla kişiye aynı anda ulaşabilmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen 3 gazeteci, öncelikle yayınlarını Scope üzerinden yayınladıktan sonra onları kaydetmekte ve ardından YouTube kanalına yüklemektedirler. Ayrıca gazeteciler bu yayınlarını Patreon uygulamasına da yüklemektedirler. Şükrü Küçükşahin ve Ünsal Ünlü yayınlarını kendi Facebook hesapları üzerinden de izleyicileriyle paylaşmaktadırlar.

Bunun yanı sıra Ünsal Ünlü, yaptığı programları Ruşen Çakır'ın yöneticisi olduğu Medyascope.tv üzerinden de yayınlamaktadır. Ruşen Çakır'la NTV'de 10 yıl birlikte çalıştıkları söyleyen Ünlü, oradan gelen bir dostluklarının bulunduğunu belirtmektedir. Medyascope.tv ile herhangi bir ekonomik bağlarının olmadığını söyleyen Ünlü, "(...)biz şöyle çalışıyoruz, ben burada yaptığım yayınları, yayınların tekrar yayın hakkı onlarda, onlara veriyorum, onlarda sayfalarına yapıştırıyorlar."(2018)demektedir. İlave olarak Ünsal Ünlü yayınlarını kendi kişisel web sayfası olan <http://www.unsalunlu.com.tr>' ye de yüklemektedir. Ayrıca yayınlara ilişkin ses kayıtlarını "podcast" olarak iTunes ve Soundcloud aracılığıyla da kullanıcılarına iletmektedir.

Volkmer ve Firdaus (2013:101'den akt. Ünal, 2017: 94), *BuzzFeed, Huffington Post, DNAInfo, Politico* gibi çevrimiçi haber sitelerinin baskı maliyeti ya da yüksek idari bütçe gibi geleneksel medyanın ağır maliyeti olmadan haber üretebildiklerini belirtmektedirler. Ancak çevrimiçi bu haber sitelerinin mutlaka farklı platformlarda içerik üreterek hem bu alanlarda var olup daha fazla kişiye ulaşmaları hem de bu platformların kendisine özgü gelir modellerinden faydalanma yoluna gitmeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada da görüşülen gazetecilerin hepsinin yaptıkları yayınları tek bir kanaldan değil de, birçok farklı mecradan paylaştıkları görülmektedir. Nitekim yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkânlardâhilinde görüşmecilerin yaptıkları yayınlar yoluyla seslerini farklı kanallar aracılığıyla daha fazla izleyici ya da dinleyiciye ulaştırma çabası içinde oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu durum onların aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliklerine de katkı sağlamaktadır. Çünkü öncelikle, daha fazla kanal vasıtasıyla daha çok kişiye ulaşmakta ve böylece onlardan bireysel olarak ekonomik gelir elde edebilmektedirler. Diğer taraftan yine farklı yeni medya kanalları üzerinden

gerçekleştirdikleri yayınlar yoluyla reklam alabilmektedirler. Örneğin, görüşmeciler yaptıkları yayınlar yoluyla izleyicilerinden doğrudan destek alabildikleri gibi yayınlarını yükledikleri Youtube kanalı üzerinden de reklam geliri elde edebilmektedirler. Dolayısıyla yeni medya kanalları, hem gazetecilerin geniş kesimlere ulaşmasını sağlamakta hem de onların ekonomik sürdürülebilirliklerine katkıda bulunmaktadır.

Patronsuz Gazeteciliğin Ekonomik İşleyişi

Hayatın her alanında olduğu gibi gazetecilik mesleği açısından da ekonomik devamlılık önemli bir gerekliliğe işaret etmektedir. Çevrimiçi haber kanallarını takip eden izleyicilerin çoğu buralarda yer alan içeriklerin erişimi kolay ve ücretsiz olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi bu platformlarda gazetecilik faaliyetlerini yürütenlerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için belirli miktarda bir gelire ihtiyaçları bulunmaktadır. Sirkunen ve Cook (2012’den akt. Ünal, 2017: 94) farklı ülkelerdeki çevrimiçi habercilik projelerinin ekonomik devamlılıklarını incelemişler ve şöyle bir sonuca ulaşmışlardır; reklam, sponsorluk gelirleri, ücretli üyelik, bağış (kitlesel fonlama), etkinlik düzenleme, içerik üretme gibi yollarla gazeteciler ekonomik gelir elde edebilmektedirler.

Türkiye’de patronsuz olarak gazetecilik mesleğini yerine getirmek isteyen ve çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerden de, Sirkunen ve Cook’un çalışmasına benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hem çok severek yaptıkları mesleklerine devam edip hem de ekonomik devamlılıklarını sağlamak adına bu gazeteciler kitle fonlaması, reklam, teknik ekipman yardımı ya da banka hesabına yapılan doğrudan destek gibi birçok farklı yöntemi bir arada kullanmaktadırlar. Ancak ekonomik devamlılık için birçok farklı yöntem varmış gibi görünmesine karşın, herhangi bir sermayeye bağlı olmaksızın bireysel olarak gazetecilik mesleğini devam ettirmenin ne kadar meşakkatli bir iş olduğu görüşmecilerin kendi cümlelerinden anlaşılmaktadır.

Öncelikle Ünlü, ilk başlarda reklamla ilgili hiç gelir elde etmediğini belirtmektedir. 26 Ağustos 2016 yılında başladığı Scope üzerinden yayıncılıktan 2017 yılının Mart ayına kadar tek kuruluş kazanmadığını ifade eden Ünlü, hatta elindeki birikimini de buna harcadığını söylemektedir. Benzer durum Şükrü Küçükşahin için de geçerlidir. Yaklaşık bir buçuk yıl önce başladığı yayınlardan Youtube üzerinden ilk reklam gelirini görüşmenin gerçekleştiği 28 Haziran 2018 tarihinde elde eden Küçükşahin, “0,05 dolar kazanmışım, yani peni mi oluyor, 5 peni galiba kazanmışım”(2018) demektedir. Özbek ise, Youtube üzerinden reklam geliriyle ilgili şunları söylemektedir: “Youtube’da aylık 100 dolar 80 dolar bandında internet paramı karşılayacak Youtube gelirim var” (2018).

Ekonomik devamlılığı sağlayabilmek için reklam almanın ne kadar zor olduğunu Ünlü şu cümlelerle ifade etmektedir:

“Reklam, ara ara alıyorum, çok sıkıntılı o iş. Sıkıntıda şundan kaynaklanıyor, alternatif işlere Türkiye’de korkarak yaklaşıyor insanlar(...) Bireysel olarak çıkanlar oldu. Mesela Türkiye’de çok tanınan müzisyenler, sanatçılar onlar kendi adlarıyla buna destek verdiler. Ben onların konser afişlerini yayınladım, çok istemediler ilkin, gerek yok falan dediler, ama konser afişlerini yayınladım. Oradan reklam getirisi oldu az çok. Az ama yani yok değil.”(Ünlü, 2018).

Reklamların yanında fonlama ve bağış sisteminin patronsuz gazetecilik sisteminin

devamlılığı açısından önemine değinen görüşmeciler, yayın sırasında bu yayınlarının devam etmesini isteyenlerden onlara nasıl destek olabilecekleri konusunda bilgilendirme yaptıklarını ifade etmektedirler. İzleyiciler de çeşitli yollarla yayıncılara katkıda bulunmaktadır. Bu yollara örnek olarak, doğrudan kişinin bireysel banka hesabına gönderilen para, uluslararası bir fonlama sistemi olan Patreon üzerinden yapılan destek ya da çeşitli teknik ekipman yardımı verilebilir: *“Birkaç kez doğrudan yardım yapanlar oldu banka hesabıyla ama onlarda çok küçük rakamlar, isteyen istediği kanaldan yardım yapabilir bu yayınların sürmesi için”* (Küçükşahin, 2018).

“İnsanlar bu yayına katkıda buldukları zaman sitenin içinde bir sayfa var, omuz verenler diye bir sayfa, orada bazılarının adlarını, soyadlarını ve yaşadıkları yerleri isterlerse yayınlıyorum. Bunun karşılığında onlara fatura kesiyorum. Baya şirket oluşturdum, evi adres göstererek. Baya vergi ödüyorum, çünkü derdim bu verginin kaçmaması. Ben her gün hırsızlık anlatıyorum yayında buna ortak olmadan. Bunu yaptıktan sonra Patreon sistemiyle tanıştım ben, Patreon (...) destek fonu uygulayan bir sistem...” (Ünlü, 2018).

Amerikan kaynaklı bir şirket olan Patreon, üyelerine uluslararası geçerliliği olan bir kart sunmaktadır. Gazeteciler, ekonomik olarak katkıda bulunan destekçilerinin göndermiş olduğu paraya bu kart aracılığıyla ulaşabilmektedirler.

Gökhan Özbek, Patreon sistemiyle ilgili şunları dile getirmektedir:

“İlk Patreon’a başladığımızda büyük bir ekonomik gelir bekliyorduk, büyük derken sürdürebilir bir ekonomik gelir. İlk ay gelirim 84 dolardı sadece, o zaman dolar 3 TL idi yanlış hatırlamıyorsam. 250-260 TL arası bir rakam gelmişti, yani bu aylık yol paramıza yetmeyecek bir rakamdı(...) Biraz inat, azim de gerekiyordu, başka tercihim yoktu gazetecilik dışında başka bir şey yapmak istemiyordum. Zamanla insanlar bu konuda güvenmeye başladı. Ama en çok da bunu oluşturan daha önceden kurduğumuz ikili ilişkiler çok önemliydi. Popüler sanatçı, yazarlar bu Patreon konusunda biraz samimi davrandılar, onlar biraz daha aslında teşvik de ettiler(...) Şimdi 7 bin 8 bin mi ne Türk Lirası karşılığı gelir sahibiyiz, ama bunun en az 12-13 bin olmasını istiyorum” (2018).

“(...) yayınları Patreon.com’a yüklüyoruz, orada insanlar sizi beğendikçe bağış yapıyorlar. Yine bu konuda gerçekten sanki kadrolu bir işte çalışıyormuş gibi gelir sağlayan arkadaşlarımız var. Ben de Patreon’a üye oldum. Çok büyük bir gelirim yok onu söyleyeyim, çok cüzi bir miktar denilebilir ama böyle devam ediyoruz, önemli olan gazeteciliğimizi bu şekilde sürdürebilmek” (Küçükşahin, 2018).

Aynı şekilde Patreon’dan gelen desteğin tüm gelirleri içinde % 70’lik bir orana sahip olduğunu söyleyen Ünlü, diğer görüşmecilerin de yaptığı gibi fonlama ve bağış sisteminin patronsuz gazetecilik açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Görüşmecilerin gazetecilik pratiklerini ekonomik açıdan sürdürebilmeleri için kullandıkları bir başka uygulama “Süper Kalp”tir. Scope uygulaması 2017 yılında yapmış olduğu güncelleme ile kullanıcılarına “Super Heart” (Süper Kalp) özelliği sunmaya başlamıştır. İzleyiciler eskiden canlı yayın sırasında yayıncının yayını beğendiğini ekrana dokunup kalp göndererek göstermekteydiler. Bu kalplerin herhangi bir maddi karşılığı bulunmuyordu. Yapılan güncelleme ile birlikte daha büyük, animasyonlu ve eğlenceli hale gelen kalplerin artık maddi bir karşılığı bulunmaktadır. Gönderilen Süper Kalp’ler yayıncının profilinde yıldız olarak gösterilmektedir. Daha sonra bu yıldızlar belirli bir seviyeye ulaştığında yayıncıya gelir kazandırmaya başlamaktadır.

Süper Kalp uygulamasıyla ilgili Amerika’da demo çalışmalarının yapıldığı ancak henüz Türkiye’de böyle bir uygulamanın olmadığı dönemde Scope yetkilileri ile iletişim kurduklarını belirten Özbek, şunları söylemektedir: *“Süper Kalp’leri ücrete çevirmek*

istediğimizi söyledik, fonlamak istediğimizi. Mantıklı karşıladılar, yayın başına ortalama biz 2 bin 3 bin süper kalp alıyoruz, her 175 bin Süper Kalp’te 100 dolar yani yaklaşık olarak Türkiye’de 450 TL’lik bir ek gelir oluyor” (Özbek, 2018).

“Scope, süper starlar veriyor, izleyiciler oradan çok küçük bir maddi katkı da verebiliyor. Onun için önce 185 bine ulaşmak gerekir ki, bu çok da kolay ulaşılan bir rakam değil” (Küçükşahin,2018).

Reklam, bağış veya fonlama gibi ekonomik yöntemlerin yanında izleyicilerin, yayıncılara maddi karşılığı olan farklı yollarla da desteklerini sundukları görülmektedir. Örneğin görüşmeciler yayında kullandıkları teknik ekipmanları nasıl elde ettiklerini de şöyle ifade ediyorlar;

“Bir İpad almamız gerekiyor, iyi bir İpad kullanmamız gerekiyor(...)İyi bir laptop gerekiyor, sabit bilgisayar da olur ama laptop daha verimli. Mikrofon gerekiyor, ama bütün bunları ben imece usulü çözdüm. Yani bir kısmını izleyicilerle, izleyici desteğiyle, bir kısmını arkadaşlarımla. Yayın camiasında çalıştığım için mesela çok iyi teknik yönetmen arkadaşım mikrofon buldu bana. Kuzenimin eşi radyoculuk yapıyordu, kendi radyosu vardı, elimde kullandığım en pahalı ekipman büyük bir mikrofon var, onu o hediye etti” (Ünlü,2018).

“Kemal Özpiyas, Avrasya Araştırma Merkezi’nin yönetim kurulu başkanıydı(...) Kızılay’da çok güzel bir mekânı vardı. Avrasya Araştırma Merkezi’ni geçen referandumda kapattı ama mülkü kendine aitti. İki yıl boyunca hem Şükrü beye hem bana hem de Ünsal abiye kullanmak üzere Kızılay’da 8. Katta, çok güzel teras katında serbest gazetecilik stüdyo alanı sağladı. Kira, elektrik, su parası almayacağını ifade etti. Bu tür şeyler oluyor yani. Mesela okuyucularımdan, ben dedim ki grafik yapmak istiyorum, iyi bir bilgisayarı olan var mı elinde, düzgün bilgisayarı dedim. Yani uzun süre alamayacağım bir Mac 27 inch geldi. Işık teknik ihtiyacımız var dedim. Bir tane sinemacı arkadaşımız aradı, ışık gönderdi, mikrofonlar gönderdi. Yani okuyucu inanırsa sana destek oluyor, okuyucu inanırsa seninle ortak oluyor, okuyucu inanırsa seninle haber paylaşabiliyor” (Özbek, 2018).

Sonuç olarak görüşmecilerin cümlelerinden anlaşıldığı gibi izleyiciler ekonomik olarak parasal yardımın yanı sıra, teknik cihazlar ve yayının yapılabileceği fiziksel mekânlar da sağlamaktadır. Bu durum patronsuz gazeteciliğin gerçekleştirilmesinde izleyicilerden gelen kitlesel fonlamanın ki bu ister parasal destek, ister teknik ekipman, isterse mekan temini olsun son derece önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla izleyicinin/dinleyicinin varlığı ve dolaysız desteği patronsuz gazeteciliğin geleceği açısından yeni imkânlar sunmaktadır.

Programlarda İzleyici ve Etkileşim

20. yüzyılın sonlarından itibaren hızlı bir gelişme gösteren yeni iletişim teknolojileriyle hayatın her alanında yaşanan değişimlere paralel olarak izleyici/dinleyici profilinde de büyük dönüşümler yaşanmıştır. Öncelikle yeni medya kanallarının sayısındaki artışın yanı sıra erişiminin daha kolay, hızlı ve ucuz olması bu kanalların bireyler tarafından giderek daha aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ayrıca geleneksel medyayla kıyaslandığında anıdalık ve etkileşimlilik özelliği sunması izleyicinin/dinleyicinin dikkatini buralara çekmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, gazeteci yayını yapıldığı sırada izleyicisinden gelen bir soruya anında yanıt verebilmektedir. Bu durum karşılıklı bir etkileşim yaratmakta, böylece hem gazeteci hem de izleyici/dinleyici açısından yeni ve geleneksel medyadan farklı deneyimler ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda patronsuz gazetecilik pratikleri çerçevesinde ilk yayına başladığı

gün 37 izleyicisinin olduğunu, bunların da 20 tanesinin arkadaşı olduğunu belirten Ünlü, bir ay kadar kısa bir süre içerisinde yayınlarının bin kişiye ulaştığını söylemektedir. Görüşmenin gerçekleştiği 6 Haziran 2018 tarihinde yapmış olduğu yayın incelendiğinde Scope üzerinden yayınlarını 37 bin kişinin izlediği görülmektedir. Bu demektir ki yaklaşık üç yıl içerisinde izleyici sayısı bin katına çıkmıştır. Yine aynı tarihli yayının Youtube üzerinden de yaklaşık 25 bin izleyicisi olduğu görülmekte ve bir gün içerisinde toplam izleyici sayısının 62 binlere ulaştığı belirlenmektedir. Tüm bunların yanında bir de ses dosyalarını Podcast olarak indirenler bulunmaktadır ki bunların sayısı da yaklaşık 2 bin civarındadır.

“Hafta içi her gün bu yayınlarımı yapmaya çalışıyorum, izlenme oranını artırmaya çalışıyoruz. Tabi Ünsal kardeşim kadar başarılı olmasak da işte şu sıralar(...) günlük 6 bin 7 bin izleyici civarlarında bir rakamı yakalamış durumdayım” (Küçükşahin,2018). Bu rakamın sadece Scope uygulaması üzerinden olduğunu belirten Küçükşahin, Youtube üzerinden de yayınlarını günlük olarak 400-500 kişinin izlediğini söylemektedir.

Özbekde,“125yayındaiki buçukmilyonizleyiciyeulaştık”larını belirtmektedir(2018).

Gazetecilerin yayınlarına başladıktan sonra izleyici oranlarında görülen bu artış, medyada oluşan tekellere karşı farklı bir alternatif olabilecek patronsuz gazeteciliğin geleceği açısından olumlu bir gelişme olarak görülebilir. Programlarındaki izleyici sayısının kendisini şaşırtmadığını ifade eden Ünlü, bununla ilgili şunları dile getirmektedir:

“Sorarsanız böyle bir şey bekliyor muydunuz? Ben bekliyordum. Bir kere insanlar sizin samimiyetinize inanmalı ki, yani yayıncılık tecrübeme çok güveniyorum. Yani yayında kullandığım Türkçe’ye, dile çok güveniyorum. Yayında kullandığım habercilik unsuruna çok güveniyorum. Bir de bunu yaparken insanları hani bilgiyle eğer desteklerseniz bu kadar zihnin tecrübesiyle bir şey anlatıyorum ve insanlar hesaplamadan mesela yaşadıklarımı anlatıyorum(...) Bu insanları çok cezbediyor çünkü insanlar anlıyorlar ki bu adam kıvrırmıyor, neyse onu anlatıyor(...)”(Ünlü, 2018).

Öte yandan görüşmeciler, izleyici sayılarının artmasında, kamuoyunun yakından takip ettiği kişilerin onların yayınları takip ve tavsiye etmesinin de büyük etkisinin olduğunu söylemektedirler. Böylece hem tanınırlıkları ve izleyici kitlesi artmakta hem de kamuoyunun güvendiği kişiler tarafından tavsiye edildiği için izleyicilerin onlara yaklaşımı daha farklı olmaktadır.

“(…)yayının izleyenleri arasında kamuoyunun çok yakından tanıdıkları adamlar var. Ben onlarla bağlantı kullanıyorum. Onlar bir şekilde haberdar olur, tesadüfen yakaladıklarında kendileri duyurmaya başlar. Öyle insanlar var ki, mesela takipçisi 3,5 milyon adamın. O diyor ki ben bu yayını izliyorum kardeşim bak sende izle, acayip etkisi olur. Gökhan Özoğuz yapıyor, Levent Üzümcü yapıyor, Fırat Pamuş yapıyor, Halil Sezai yapıyor. Bu insanlar diyor ki kardeşim izle bunu. Ayşegül Çamlıoğlu yapıyor, Sedef Kabaş yapıyor. Onun çok etkisi var tabi. O takipçiyi Twitter üzerinden buraya getiriyor.” (Ünlü,2018).

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında yeni medya kullanıcılarının deneyimlediği anıdalık ve karşılıklı konuşma, etkileşimde niteliksel açıdan değişik bir deneyim oluşturmaktadır. Etkileşim, katılımın sağlanması ve sürdürülmesi için önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Scope uygulaması üzerinden yayın yapan görüşmecilerin, yaptıkları yayınlarda izleyiciyle kurdukları etkileşimlerinde, yayının içeriğini ve izleyici sayısını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Scope, bir canlı yayın uygulaması olduğu için yayını yapan kişi ile izleyici eş zamanlı iletişim kurabilmektedir.

Bu uygulama izleyicilere, soru ve yorumlarını yayıncıya anında ulaştırabilme imkânı sunmaktadır. Bu anlamda Scope, interaktif bir yayın olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla gazeteci ile onu dinleyenler arasında gerçekleşen bu anında iletişim ve etkileşim hem gazetecilik mesleğini icra edenler hem de gazetecilik pratikleri açısından farklı deneyimler yaratmaktadır.

“Ben etkileşimi özellikle tercih ettim. Bu işin ben başladığım zaman en büyük handikabımın troller olacağını biliyordum. Yayını baltalamaya çalışanlar var, ama onlarla ben özellikle mücadele ederek bir şey yapmaya çalışıyorum. Bu yayının içinde aslında ayrı bir başlık oldu(...) Aslında sadece onun için yayını izleyenler var, iki tane trol gelecek, bak Ünsal çarpacak şimdi onları yerden yere(...)” (Ünlü, 2018).

Küçükşahin de “*düşünebiliyor musunuz? Evinizde ya da herhangi bir köşede oturuyorsunuz ve dünyanın herhangi bir köşesindeki herhangi bir izleyicinizle soru yanıt yapabiliyorsunuz. Onların tepkilerini alıyorsunuz*” (2018) diyerek izleyiciyle gerçekleştirilen bu etkileşimin ne kadar “müthiş” bir durum olduğunu belirtmektedir. Bu etkileşimlilik hali bir yandan gazeteciyi daha fazla teşvik etmekte diğer taraftan da izleyicinin yayına aktif bir şekilde katılımını sağlamaktadır.

İzleyiciyle kurutulan etkileşim gazetecilere başka avantajlar da sağlamaktadır. Hiç kimsenin bilmediği konularda ya da başka yerlerde meydana gelen olaylarda enformasyon veya görüntü alınmadığında izleyicilerden gelen bilgiler çok etkili olmaktadır. Bu durum aynı zamanda Scope uygulamasının geliştiricilerinin, dünyada olup bitenlerin birileri tarafından aktarılması amaçlarıyla da uyumludur (McCorvey, 2015).

Özbek, izleyicinin bu şekilde yayına yaptığı katkıyla ilgili şunları dile getirmektedir:

“Patreon destekçim, bana destek olmakla kurtulamazsın, diyorum, bana haber geçeceksiniz, yorum yapacaksınız. İyi hatırlıyorum bir veteriner, ben buna mesaj attım, bana mutlaka mesleki tecrübeniz ile ilgili bilinmedik haber atacaksınız dedim. Ben ne atabilirim, veterinerim dedi. Mutlaka bir şey vardır dedim(...) Aslında çok ilginç bir haber var dedi. Türkiye’de sokak hayvanlarının kısırlaştırılması ile ilgili ciddi rant var dedi. Bak al sana bu haber dedim” (Özbek, 2018).

Ünlü de

“Arjantin’de büyük protesto gösteriler başladı, bende bir yayın sırasında ya! Arjantin’de olan kimse yok mu, yani kardeşim hani bir kare fotoğraf gördük televizyonlarda. 5 dakika sonra mail geldi. 4 tane fotoğraf, canlı sokak görüntüsü. İzleyicim oraya iş için gitmiş, otelin önündeymiş zaten, çıkmış cep telefonu ile çekmiş yolladı bana. 5 dakikada Arjantin’den görüntü geldi bana. Şimdi bu interaktifliğin hakikaten dibi(...)” (2018)

demektedir.

Bunun yanında izleyicilerin yayının içeriğinin gelişmesinde veya dönüşmesinde de büyük etkisi bulunmaktadır. Yayının başlığını kendisinin belirlediğini ve bunu izleyicilerin değiştiremeyeceğini söyleyen Ünlü, ama yayının gidişatında izleyicilerin etkisinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. “*(...)İzleyicinin yayının içinde yayının başlığını değiştirme şansı yok, bunu ben belirliyorum ama yayının gidişini izleyici değiştirebiliyor. Bambaşka yöne, acayip iyi noktalara çekiyorlar(...)*” (Ünlü, 2018).

Bu konuda Küçükşahin de şunları dile getirmektedir: “*Siz bir şey söylüyorsunuz, izleyici mesela onun doğru olduğunu veya olmadığını söyleyebiliyor. Ya da siz bir şey unutuyorsunuz, hayır neydi bu diyorsunuz hemen oradan bir izleyici giriyor. Bu da*

çok güzel bir şey, hemen sizi uyarıyor” (2018). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerin sunduğu imkânlar doğrultusunda yayın sırasında izleyiciyle kurulan etkileşim, hem programların içeriği hem de gazeteciler açısından olumlu sonuçlar yaratmaktadır.

Diğer taraftan geleneksel medyada yayınlanan canlı yayınlar gibi yeni medya üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınların da bazı sakıncalı noktaları bulunmaktadır. Bunlardan biri, yayın sırasında istenmeyen yorumların, küfür ve tehditlerin yer almasıdır. Ancak Scope uygulaması yayını yapan kişiye, canlı yayın sırasında istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında izleyiciyi engelleme imkânı tanımaktadır. Görüşmeciler böyle bir durumla karşılaşmaları halinde ne yaptıklarını şöyle ifade etmektedirler:

“(...)Küfür ve hakaret varsa anında blokluyorum. Mesela burada(...)1661 kişi engellenmiş, bu 1661 kişinin en az 1650’si bot hesap, sahte numaralar, benimle birlikte 500 kişiye aynı anda küfür yollayan insanlar(...)” (Ünlü,2018).

“Scope yayınlarımızda hakaret, algılar, tehditler en fazladır(...) Her gün ortalama 3 veya 4 kişi oluyor her yayında(...)Bunların profil araştırmasını yapıp, sosyal medya hesaplarına bakıp hakikaten trol mü değil mi, gerçek kişiye yine engellemiyoruz. Trolleri engellemeye çalışıyoruz ama dediğimiz gibi küfre ve şiddete, einsiyetçi söyleme sıfır tolerans(...) 125 yayında 320 kişi, çok fazla engellemiyoruz” (Özbek, 2018).

“Rahatsız edici yorumda bulunanları eğer o an görebiliyorsam hemen müdahale ediyorum, engelleme yapıyorum, başka bir şey yapmıyorum ve ettiği hakareti geri iade ediyorum. 7 kişiyi engellemişim şu ana kadar” (Küçükşahin, 2018).

Nitekim yeni medya ortamları üzerinden yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde gerçekleştirilen patronsuz gazetecilikte, izleyiciyle gerçekleştirilen etkileşim hem gazeteci hem izleyici hem de programın içeriği açısından yeni, farklı ve yaratıcı özellikler taşımaktadır.

Patronsuz Gazeteciliğin Zorlukları

Yeni medya üzerinden gerçekleştirilen patronsuz gazeteciliğin avantajlarının ve kolaylıklarının yanında bazı zorlukları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaktır. Çünkü bu gazetecilikte bir işverenin bulunmaması, düzenli olarak aylık bir gelirin olmaması anlamına gelmektedir. Gazeteciler bir yandan editöryal bağımsızlıklarını kazanırken, diğer taraftan ekonomik zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Hatta bu gazeteciler, başka alanlardan elde etmiş oldukları gelirleri bu iş için harcadıklarını bile belirtmektedirler. Ünlü bununla ilgili şu sözleri dile getirmektedir: *“Bu yayını finans edebilmek için ben çalışıyorum, ciddi çalışıyorum. Mesela ben 1983’ten beri dublaj yapıyorum. Oradan kazandığımda ben buna harcadım, hepsini(...)Elimde ki herşeyi buna harcadım”* (Ünlü, 2018).

Benzer şekilde Özbek de ekonomik zorluklarla ilgili *“Benim yayınlarım hep yükselişte değil, düşüşlerde var. Mesela geçen ayla bu ay arasında 26 Patreon destekçi kaybım var”*(2018) diyerek aylık düzenli bir gelirinin olmadığını, bazı aylar destek verenlerin sayısının azaldığını ifade etmektedir. Destek verenlerin sayısının azalmasında, gazetecilerin yaptıkları haberlerin takipçilerinin hoşuna gitmemesinin de etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla patronsuz gazetecilikte gazeteciler, bir yandan patron baskısından kurtulurken, diğer yandan destekleyeni kaybetme korkusu yaşamaktadırlar.

Bu gazetecilik uygulamasında reklam almak da oldukça güç olmaktadır. Çünkü bu

platformların yayıncılara reklam vermesi için belirli bir takipçi ya da izleyici sayısına ulaşmaları gerekmektedir. Nitekim bu sayılara ulaşmak çok kolay olmamakta, uzun bir süreci gerekli kılmaktadır.

“Youtube da belli bir izlenirlik seviyesine ulaştığınızda (...) Youtube sizi incelemeye alıyor. Bir yılda kırk bin saat izlenmeniz gerekiyor. Sizin kimler tarafından izlendiğinizi kontrol ediyor, yani fake hesaplar var mı yok mu? Ya da sahte nickler var mı yok mu? Ondan sonra (...)Youtube sizin videolarınıza reklam vermeye başlıyor”(Küçükşahin, 2018).

Reklamla ilgili bir başka zorluk da, reklam verenlerin gazetecilere olan yaklaşımıdır. Çünkü birçok reklam veren, ya kendi görüşlerine uygun olmadığından ya da iktidara ters düşmemek adına bu gazetecilere mesafeli yaklaşmaktadır.

“Reklam ara ara alıyorum, çok sıkıntılı o iş. Sıkıntı da şundan kaynaklanıyor, alternatif işlere Türkiye’de korkarak yaklaşıyor insanlar”(Ünlü,2018).

“Almıyoruz, zaten reklam verende yok bize. Alternatif gazetecilik (...) çizgisindeyiz. Türkiye’deki siyasal atmosfer, farkı bir medya kuruluşuna, bağımsız medya kuruluşuna şirketlerin reklam vermesini engelliyor”(Özbek, 2018). Benzer şekilde yine Özbek, dünyanın en büyük 5 firmasından birinde yönetici konumunda yer alan bir kişinin, kendisini takip ettiğini, destek sağladığını ama asla kendi özel hesaplarından girerek programını izlemediğini belirtmektedir. Bireyler daha sonra bununla ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmamak için en ufak dahi bir iz bırakmak istememektedirler.

Patronsuz gazeteciliğin zorluklarından bir diğeri de, gazetecilerin alışmış oldukları formatın dışında bir gazetecilik faaliyeti yürütmelerinden kaynaklanmaktadır. Scope üzerinden canlı olarak gerçekleştirilen yayınlarda, hem ses hem de görüntü aynı anda iletilmektedir. Televizyonculuk kültürü veya canlı yayın deneyimi olmayan kişiler için bu durum oldukça sıkıntılı olabilmektedir. Yayın sırasında kullanılan her bir kelimeye oldukça özen göstermek gerekmektedir.

“Televizyonculuk kültürünün tamamen dışındayım (...) Televizyonculuk çok ayrı bir kültür, anlık hata yapma şansınız yok. Diksiyona da çok dikkat etmek zorundasınız, el hareketlerinize, mimiklerinize. Ayrı bir dünyaymış ben bunu kabul ediyorum, çok büyük bir tecrübe gerekiyormuş. Önceden çok kolay sanıyordum, öncelikle diğer meslektaşlarımla nasıl zorlandığımı çok iyi anladım” (Özbek, 2018).

“Çok dikkatli olmak lazım, orada konuşuyorsunuz ve işte sözün şehveti diye bir ifade vardır. Ona kapılmamak lazım, yanlış yapmamak lazım. Her yanlış sözcüğünüz sizin için bir risk oluşturur”(Küçükşahin, 2018).

Bir başka zorluk da, teknolojinin kullanımı alanında yaşanmaktadır. Uzun bir gazetecilik geçmişi bulunan ve dijital göçmenler olarak nitelendirilebileceğimiz bu gazetecilerin, yeni teknolojilere uyum sağlama noktasında sıkıntıları ortaya çıkabilmektedir.

Bunlara ilave olarak gazeteciler yayınlarının üretiminden dağıtımına kadar bütün safhalarında kendileri yer almaktadır. Bu durum da onların daha fazla mesai harcamalarına neden olmaktadır. Programın içeriğinin hazırlanması, canlı yayının gerçekleştirilmesi ardından bu yayınların farklı yeni medya platformlarına yüklenmesi ve reklam alım işlemlerinin gerçekleştirilmesinin hepsi gazetecinin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda gündem çok hızlı değiştiği için herhangi bir olay

meydana gelmesi halinde, yayın için yapılan hazırlıkların tamamı iptal edilerek, yeniden bir program içeriğinin hazırlanması gerekebilmektedir. Dolayısıyla bu durum tek bir yayıncı için oldukça zor olmaktadır.

“Yayın, sabah saat yediden öğlen saat ikiye kadar hiçbir şey yapmama izin vermiyor. Yani ben 7 saat blok çalışıyorum. Çünkü ilk yayın bitiyor ikinci yayına geçmeden önce ilk yayını yüklüyorum”(Ünlü, 2018).

“Bir gece önce yayının çitasını (...) kuruyorum.Ertesi sabah erken kakıp, 16 tane gazete tarıyorum.O taradığım gazetelerden yayın için düşündüğüm materyalleri biriktiriyorum. Bazen şöyle bir şey oluyor.Mesela Türkiye gibi bir ülkede yaşadığımız için gündem tamamen değişmiş oluyor.Sabah bir kalkıyorsunuz, tamamen alakasız bir şey (...) o zaman tamamını yıkıyorum, yeni birşey yapmaya çalışıyorum”(Ünlü, 2018).

Sonuç

1980’li yıllardan itibaren medya alanında çok hızlı ve köklü değişimler yaşanmıştır. Neo-liberal politikaların uygulanmaya başlanması, medya alanında kamu yayıncılığının yerini özel radyo ve televizyonlara bırakması ve bununla birlikte güçlü sermaye sahiplerinin medya alanında tekelleşmeleri hem gazeteciler hem de gazetecilik mesleği açısından bazı olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öncelikle sektörde meydana gelen tekelleşmeler sonucu, gazetecilerin çalışma koşulları ağırlaşmış, özlük hakları ellerinden alınmış ve çeşitli baskılara maruz kalmışlardır. Gazeteciler, kamuoyunu bilgilendirmek için tarafsız ve özgür bir şekilde yaptıkları haberler yerine patronlarının çıkarlarına hizmet eden haberler yapmak zorunda bırakılmış; böylece editöryal bağımsızlıkları ellerinden alınmıştır. Gazetecilik meslek ilkeleri doğrultusunda mesleğini devam ettirmeye çalışan ve bu nedenle patronuyla anlaşmazlık yaşayan veya tekelleşmenin bir sonucu olarak istihdamın daraltılması ve güvencesiz çalışma koşulları, birçok gazetecinin işsiz kalmasına yol açmıştır. Bu gibi olumsuz koşullar gazetecileri farklı yol arayışlarına sevk etmiştir.

Bu süreçte, yeni iletişim teknolojilerinin ve gazetecilerin yaratıcı projeleri doğrultusunda patronsuz gazetecilik diye ifade edebileceğimiz bir gazetecilik uygulanmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında profesyonel anlamda gazetecilik geçmişleri bulan, ancak şu anda herhangi bir kuruma bağlı olmadan mesleklerini yeni medya platformları üzerinden yürüten Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlara göre, patronsuz gazetecilikte herhangi bir sermaye ve patron baskısı bulunmadığı için gazeteciler editöryal bağımsızlıklarını sürdürmektedirler. Yayınlarının içeriğine, yayın saatine ve süresine gazetecilerin kendileri karar vermektedir. Ekonomik olarak gelirlerini izleyicilerinden gelen bağışlar, fonlar, teknik ekipman yardımları ve reklamlar yoluyla elde ettikleri için patron baskısına da maruz kalmamaktadırlar. Yeni medya teknolojileri sayesinde yayınlarını pek çok kanaldan paylaşmakta böylece geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Ayrıca patronsuz gazetecilik, yeni medyanın sunduğu imkânlar dâhilinde izleyiciyle etkileşim açısından da yepyeni deneyimler sunmaktadır. Bir yandan izleyicilerden edinilen yeni haberler diğer yandan yayın sırasında unutulmuş ya da yanlış bilinenlerin yayın sırasında gerçekleştirilen etkileşimlilik haliyle ortaya

çıkartılması gibi.Bütün bu yönleriyle, yeni medya platformları üzerinden yürütülen patronsuz gazetecilik Türkiye’de gazeteciliğin geleceği açısından hem gazeteciler hem de izleyiciler açısından yeni, farklı imkân ve deneyimler sunmaktadır.

Patronsuz gazeteciliğin tüm bu olumlu ve kolaylaştırıcı yönlerinin yanında çeşitli zorlukları da bulunmaktadır. Gazetecilerin, yeni iletişim teknolojilerine yeterince hâkim olamamaları, ekonomik sürdürülebilirliği sağlayacak derecede gelire sahip olamamaları, yayıncılık becerilerinin eksikliği, diksiyon sorunları veya yayının her aşamasında sadece kendilerinin bulunması gibi nedenler, gazetecilerin yaptıkları bu mesleği zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu alanda kendine bir yol çizmek isteyen gazetecilerin, bütün bu yönleri iyice düşünmesi gerekmektedir. Patronsuz gazeteciliğin gelecekte daha çok gazeteciye iş olanağı yaratabilmesi de büyük ölçüde bu zorlukların aşılmasına bağlı görünmektedir.

Kaynaklar

Akyüz, A. (2016). “Sosyal Medyada Kitlelerin Gücü: Kitlesele Fonlama”, Yeni Medya Araştırmaları II, (Ed.) Mehmet Gökhan Genel, Ekin Yayınevi.

Atikkan, Z. (2006). Amerikan Cinneti: 11 Eylül Amerika’yı Nasıl Değiştirdi? 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bulunmaz, B. (2011). “Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu”, *Öneri Dergisi*, 9 (36), 237-246.

Çığ, E. Ç. ve Çığ, Ü. (2015). “Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: Yeni Medya Çağında Habercilik Etiğini Tartışmak”, *İş Ahlakı Dergisi*, 8 (2), 197-232.

Çomu, T. ve Binark, M., ‘Yeni Medya Ortamında Nefret Söylemi’, Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar, (der. M. Çınar), Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, (2013).

Gencil, B. M. (2010). “Karşılaştırmalı Perspektiften Türkiye’de Medya Sistemi”, *Mülkiye*, XXXIV (269), 101-125.

Jian, L. ve Shin, J. (2017). “Bağışçıların Kitle Fonlu Gazeteciliğe Yaptığı Başarıların Ardındaki Güdüler”, Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği, (Ed.) Himmet Hülür ve Cem Yaşın, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kaya, A. R. (2016). İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

McCorvey, J. J. (2015). “Periscope has become a medium that can build truth and empathy”. Fast Company. <https://tribunecontentagency.com/article/quotperiscope-has-become-a-medium-that-can-build-truth-and-empathyquot/>. Erişim Tarihi: 7 Nisan 2018.

Nevil, G. (2017). Funding News Freedom: How Reporting is Paying Its Way. Index on Censorship, 43 (3), 63-66.

Polat, İ. H. (2015). “Periskop’tan Görünen Ne?” <https://ismailhpolat.com/periscopetan-g%C3%B6r%C3%BCnen-ne-75dd82023375>Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2018.

Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. Ankara: İmge Kitabevi.

Saka, E. (2017). “Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri”, Yeni Medya Çalışmaları IV, İstanbul: Taş Mektep Yayınları.

Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Şahin, M. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*. 1, 50-63.

TGC (2018). TGC, Habertürk Gazetesi ve KRT’nin kapatılmasıyla ilgili açıklama yaptı: “Gazeteciler işsizlikle cezalandırılıyor”. <https://www.tgc.org.tr/18-slider/1711-tgc-habert%C3%BCrk-gazetesi-ve-krt%E2%80%99nin-kapat%C4%B1lmas%C4%B1yla-ilgili-a%C3%A7%C4%B1klama-yapt%C4%B1-%E2%80%9Cgazeteciler-i%C5%9Fsizlikle-cezaland%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1yor%E2%80%9D-2.html>Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2018.

Topuz, H. (2003). II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

TÜİK (2015). http://tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_13_20150319.pdfErişim Tarihi: 25 Temmuz 2018.

Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 83- 107.

Yeğen, C. (2015). İletişim Teknolojileriyle Gelişen Crowdsourced Bir Sistem Olarak Crowdfunding ve “Fonlabeni” Örneği, Yeni Medya Çalışmaları III, Taş Mektep Yayın Atölyesi.

Wallop, Harry (2015) Periscope-the Social Media App That Can Make You aTV Star, <https://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/11522017/Periscope-the-social-media-app-that-can-make-you-a-TV-star.html>. Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2018.

Görüşmeler

Şükrü Küçükşahin ile 28 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Gökhan Özbek ile 6 Temmuz 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Ünsal Ünlü ile 7 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.