



*YouTube’da Alternatif Medya Yaratmak: Flu TV İş Modeli**

Ferhat Ferik¹ Devrim İnce²

Received/ Başvuru: 01.09.2022

Accepted/ Kabul: 19.11.2022

Published/ Yayın: 31.03.2023

Özet

Türkiye’deki geleneksel medyada görülen yoğunlaşma ve sonucunda ortaya çıkan tek tip medya içeriği, alternatif medya ihtiyacını doğurmuştur. Alternatif medyanın iş modelleri iletişim alanında yükselen bir ilginin konusu olmuştur. Bu çalışmada, YouTube’da Türkçe yayın yapan Flu TV kanalı, bir alternatif medya girişimi olarak iş modeli bağlamında monografik bir yöntemle incelenmiştir. Kanalın kuruluşu ve ilerleyen dönemdeki dönüşümü hakkında gerçekleştirilen literatür taramasının ardından Flu TV temsilcisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgular, kanalın ekonomik varoluşunun, büyük oranda marka iş birliklerinden ve YouTube’dan elde ettiği gelire bağlı olduğunu göstermektedir. Zira içerik sağlayıcısının izleyicilerinden gelen, gönüllülük esasına dayalı bir gelir modeli bulunsa dahi bunun kanalın ekonomik varlığı için bir başına yeterli finansman oluşturmadığı anlaşılmıştır. Fakat yine de izleyicilerin doğrudan kanala destekte bulunabilmesi, alternatiflik iddiası için önem taşımaktadır. Flu TV, “izleyiciye istediğini vermemek” olarak özetlediği yayıncılık nosyonunu sürdürülebilmek ve “alternatif” kalabilmek adına buna uygun içerik ve reklam politikaları uygulamaktadır. Öte yandan söz konusu kanalın ekonomik varlığı, kendisinden bağımsız iki değişkene, YouTube şirket politikaları ve yasalara bağlıdır. Kanalın kurumsal ve sürdürülebilir iş modeli oluşturmadaki esnekliği ve tepkiselliği, hiyerarşik örgütlenen kurumsal şirket yapılarına karşı önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: alternatif medya, youtube, flu tv, yeni medya, medya ekonomisi, iş modeli

* Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı öğrencisi Ferhat FERİK’in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bölümü, Türkiye, fferik16@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0330-0098

² Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Türkiye, devrim.ince@usak.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7033-6704



Creating Alternative Media on YouTube: Flu TV Business Model

Abstract

The demand for alternative media is growing because of the standardisation of monotype media material brought on by traditional media consolidation in Turkey. Studies on alternative media business models are becoming increasingly popular in communication literature spontaneously. In this research, the business model of Flu TV channel broadcasting in Turkish on YouTube has been examined using a monographic method. After the literature review on the founding of the channel and its conversion, a semi-structured interview was held with the Flu TV representative. The findings showed that the economic existence of the channel largely depended on its income from brand collaborations and YouTube paid. Because even if there is a voluntary income model from the viewers of the content provider, it was understood that only this did not make up sufficient financing for the economic existence of the channel. However, the viewers needed to subsidise the channel directly to claim alternativeness. On the other hand, the economic existence of the channel depended on two independent variables, YouTube company policies and the law.

Keywords: alternative media, youtube, flu tv, new media, media economy, business model



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: The broadcasting monopoly of the government in Turkey was repealed in the 1990s because of the country's embrace of neo-liberal economic policy. After that, companies have dominated nearly all the media, and media owners' relationships with political powers have developed (Baytar, 2011, p.96). There is a 95% concentration of conventional media ownership (Media Ownership Monitor, 2020) today in Turkey. This concentration makes mimetic broadcasting for conventional media inevitable.

According to the press freedom report by the international non-governmental group Reporters Without Borders (RSF), Turkish media owners have close ties to politicians, work in various industries and expose the media to various economic linkages. That is why traditional media continues to operate within the confines of an ideological approach (RSF, 2022).

While these factors drive the demand for alternative media material among viewers, the emergence of new communication channels also makes it possible (Demirtaş, 2017, p. 95). The acquisition of YouTube by Google and the sharing of the advertising revenues of the videos on the platform with the channel owners have increased its popularity worldwide (Contributor, 2007). YouTube, as both a website and a social media app, seems to be at the top or very close to the top (We Are Social, 2020). YouTube is the most popular social media site in Turkey (Reuters, 2020, Global Web Index, 2020). The "money-making" functions of YouTube channels can only function under certain circumstances.

Given this, they must have 1000 subscribers and 4000 hours of viewing during the previous year (YouTube İş Ortağı Programı, 2020). The channels that meet this requirement can make money from adverts, channel memberships, super chat and super stickers, YouTube Premium, and product shelves (YouTube Yardım, 2021). While 55% of the advertising profits go to the channel owner, YouTube, as a corporation, receives 45% (Edwards, 2015). As to tax issues, those whose annual income for the year 2022 is less than 880 thousand Turkish Liras are categorized as exempt from this tax, although the tax rate in Turkey is 15% of income (Şahin, 2022).

Research Method: That YouTube gives channel owners options for earning money is emerging as a business model for efforts in alternative media. In this study, a case study was used to evaluate the business model of the new communication channels that formed with the multiple crises that the traditional media were going through. This study aims to expose the strategies and distinctive organizational patterns used by alternative channels to build a viable and authentic economic business model. In this direction, a monographic method was used to analyze the Turkish-language Flu TV channel on YouTube. Following a review of the literature on the emergence of the channel and its evolution, a Flu TV representative took part in a semi-structured interview.



Conclusion: Flu TV viewers can subscribe monthly, watch live broadcasts immediately, see advertisements in videos, and donate to the channel on Patreon using the “join” feature. Flu TV also works with brands on collaborations. Flu TV follows acceptable advertising and content regulations to uphold the idea of broadcasting, which it defines as “not giving the viewers what they want” and to continue to be an “alternative.” They do not like commercials that interfere with their freedom in their content or are unrelated to them. The format executed by the channel is based on catching sponsorship by the content genre. For example, the equipment used for filming and editing, the audiobook app in the literature program, and the food order app in the movie program all air as advertisements. Although its production resemblance to the media industry, Flu TV seems different regarding its business approach and content guidelines from conventional media companies. The policies of the YouTube company and the legislation of governments, on the other hand, are two independent elements that may affect the channel’s ability to make a living. The unique aspect of YouTube is that it offers viewers the chance to financially assist content creators by sharing its advertising income with them. In this sense, YouTube enables material and content creators who are unable to find a home on other channels to establish a space within its ecosystem that may compete with alternative media. This potential does not imply unrestricted freedom because YouTube itself is a for-profit organization. It has a focus on making money, is not required to be unbiased, and can alter its policies as a result of the choices it makes.

Due to its corporate nature, YouTube is also subject to governmental regulations. Both the creators and users of YouTube material may be impacted by this arrangement because governments have the authority to sanction YouTube. For example, the “Social Media Law,” which took effect in 2020 in Turkey, forced YouTube to establish a representative office there. Because if the representative office had not opened, it would have first faced a fine, then a prohibition against businesses advertising on YouTube respectively, and finally, a penalty for reducing network capacity (Congar, 2020). If the YouTube mentioned above corporate restrictions and legal factors interfere with the channel’s ability to broadcast and ability to make a living, Flu TV plans to find new alternative channels as a fallback. The channel makes a different themselves by broadcasting interviews with some leading authorities on the fundamental concepts of various fields. An essential advantage over large corporation structures that are hierarchically organized is the flexibility and responsiveness of the channel in developing a corporate and sustainable business strategy.

This study reveals that the channel’s sponsorship and YouTube revenue are crucial to its financial survival. Because even if there is a voluntary income model from the content provider’s viewers, it has been recognized that this alone does not constitute sufficient finance for the channel’s economic existence. However, it would be a mistake to undervalue the value of this assistance. One of the most noticeable contrasts between a YouTube channel business and a typical media business is that the user directly supports the relevant material or channel.



1. GİRİŞ

Medya ekonomisi, diğer ekonomilere göre daha fazla boyuta sahip bir ekonomidir (Kuyucu, 2014, s.26). Yapılan tanımlamalarda ticaret, endüstri, politika yaklaşımı (Doyle, 2002, s.2), medya sahipliği, reklam ve izleyicinin içerik gereksinimlerini karşılama yaklaşımı (Picard, 2002, s.123), gerçekleşen üretim ve tüketiminin işletme faaliyetleri yaklaşımı (Owers vd., 2004, s.4) gibi medya ekonomisi kavramının farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada izleyicilerin içerik gereksinimlerinden yola çıkılmıştır. Türkiye'deki geleneksel medyaya sahiplik yapısı bakımından, Flu TV YouTube kanalına ise üretim-tüketim işletme faaliyetleri bakımından yaklaşmıştır.

Türkiye'deki geleneksel medyada %95'lere varan yoğunlaşma ve medya sahiplerinin siyasilerle yakın ilişkileri görülmektedir (Media Ownership Monitor, 2020). Uluslararası sivil toplum kuruluşu olan Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün (RSF) yayınladığı basın özgürlüğü endeksinde Türkiye, 180 ülke arasından 149. sıradadır (RSF, 2022). Bu koşullar doğrultusunda Türkiye'de tek tip ve egemen düşünceye hizmet eden geleneksel medya yapısı görülmektedir (Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s.319). Medyanın bu ekonomik ve siyasi koşullarda liberal-çoğulcu medya anlayışına uygun işlevlerini yerine getirememesi, izleyici için alternatif medya ihtiyacını doğurmaktadır (Demirtaş, 2017, s.95). Alternatif medyanın tanımı üzerinde farklı yaklaşımlar görülmektedir. Genel bir ifadeyle ana akım medyaya karşıt, ondan farklı ve ona alternatif olan medya şeklinde tanımlanabilmektedir (Adıyaman, 2021, s.89). Alternatif medyaya; eleştirel medya, bağımsız medya, yurttaş medyası, topluluk medyası, öteki medya gibi yapıları veya işleyişleri bakımından farklı noktaları baz alınarak yaklaşıldığı görülmektedir (Aydın, 2019, s.106-107). Downing ise (2001, s.ix) alternatif medyanın bir oksimoron olduğunu "her şey başka şeyin alternatifidir" diyerek dile getirmektedir. Bailey ve diğerleri (2015, s.27-58), alternatif medyayı içerdikleri özelliklere göre 4 türe ayırmıştır: İlk tür, içerik üretimine ve medya organizasyonu sürecine katılan sıradan insanların var olduğu türdür. İkinci tür; bağımsız, küçük ölçekli bir yapıda olan, alışlagelmiş söylemlerin dışında söylemlerde bulunan, hiyerarşik olmayanlardır. Üçüncü tür, devlet medyası ile konvansiyonel medya arasında 3'üncü bir seçenek olanlardır. Dördüncü tür ise sivil toplum hareketlerinde rol sahibi olanlardır.

Her kullanıcının içerik üretebildiği bir platform olan YouTube'da belirli koşulları sağlayan içerik üreticilerine maddi kazanç imkânı sağlamaktadır (YouTube Yardım, 2021). Bu durum, kimi kullanıcılar için YouTube'u gelir kapısına dönüştürmüştür (Ekonomist, 2022). Ancak tüm içeriklerin sadece gelir beklentisi ile üretildiğini öne sürmek mümkün değildir. Başta ana akım medya dışında kalan iletişim profesyonelleri olmak üzere geniş bir entelektüel emek için YouTube, alternatif bir mecra sunmaktadır (Bulut, 2020).

Bu çalışmada, geleneksel medyanın yaşadığı çok boyutlu krizle eşzamanlı olarak yükselen yeni iletişim mecralarının iş modeli, bir örnek olay üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacı, alternatif mecraların ekonomik sahiciliğe dayanan sürdürülebilir iş modeli



oluşturmadaki stratejilerini ve karakteristik yapılarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, YouTube’da Türkçe yayın yapan Flu TV kanalı, monografik bir yöntemle incelenmiştir. Gelir ve giderleri (izlenme/reklam gelirleri, kanal üyeliği gelirleri, Patreon gelirleri, marka iş birlikleri), reklam politikası, YouTube şirket politikaları ve platform-devlet yasal koşulları gibi konular değerlendirilmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir:

- YouTube’un alternatif medya yaratmadaki rolü nedir?
- Flu TV YouTube kanalı alternatif medya gereksinimlerini karşılamakta mıdır?
- Flu TV YouTube kanalı nasıl bir iş modeli benimsemektedir?
- Flu TV YouTube kanalının sürdürülebilirliğini etkileyen faktörler nelerdir ve bunlara karşı Flu TV’nin tutumu nasıldır?

Flu TV, prodüksiyon bakımından bir medya işletmesini andırması ile dikkat çekmektedir. Geleneksel medya işletmelerinden farkı ise iş modeli ve içerik politikasıdır. Farklı bilim dallarının temel konularını alanın uzmanları ile irdeleyen düzenli içerikler üretmesi ve bu konsept ile yüksek abone sayılarına ulaşabilmesi ile öne çıkmaktadır. Flu TV temsilcisi ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve doküman analizleri ile bu YouTube kanalının ekonomik işleyişi incelenmiştir. Bir medya işletmesi mantığı ile çalışan, prodüksiyon giderleri bulunan bir YouTube kanalının tüm YouTube gelir imkânlarını kullanmasına rağmen sadece bununla ayakta durmadığı, farklı gelirler de elde etmek zorunda oldukları görülmüştür. İzleyicilerin, kanalın ayakta durmasını sadece reklam izlemek gibi dolaylı yollardan değil doğrudan da sağlayabilmesi, geleneksel medya sahipliği ile arasındaki en öne çıkan farklardan biri olarak görülebilmektedir. İzleyicinin birçok şekilde yaptığı maddi desteğin yeterli olmaması sebebiyle sürdürülebilirlik için markalarla iş birlikleri gibi ek gelirlerin gerektiği anlaşılmaktadır. Flu TV, bağımsız ve ezber bozan söylemlere yer verebilmek, nispeten daha bağımsız alternatif içeriğini koruyabilmek için buna uygun içerik ve reklam politikaları uygulamaktadır. İçeriklerdeki sorumluluklar her ne kadar YouTube’da daha esnek olsa da YouTube’un şirket politikaları ve devletlerin yasalarla bu platforma getirebileceği sınırlamalar göz ardı edilmemelidir. Sadece erişim kısıtlaması veya sansür değil, gelir vergisi gibi müdahaleler de bulunmaktadır. Flu TV, olası bir YouTube’a erişememe durumunda alternatif içerikleri için alternatif mecra arayışında olacaklarını dile getirmiştir. Dolayısıyla Flu TV, alternatif medya oluşturmayı amaçlamıştır ve YouTube da şimdilik buna uygun bir platformdur.

2. TÜRKİYE’DE ALTERNATİF MEDYA İHTİYACI VE YOUTUBE’UN YÜKSELİŞİ

Türkiye’deki geleneksel medyada 1948’lere kadar patron gazeteci geleneği varken ilerleyen yıllarda medyada yaşanan yoğunlaşma ile bu dönem sona ermiştir (Topuz, 2003, s.329). Özellikle 1980’lerdeki neo-liberal politika, 1990’larda da TRT tekelinin kırılması ile birlikte holdingler medya sektörünün tamamına yakınına hâkim olmuş ve aynı dönemlerde medya sahipleri ile iktidar arasında ilişkiler başlamıştır (Baytar, 2011, s.96). Günümüzde de devam eden bu süreçte Türkiye geleneksel medyasında enerji, inşaat, şans oyunları gibi medyadan



çok farklı sektörlerde de yer alan iş insanlarının sahip olduğu şirketlerin hâkimiyeti görülmektedir ([Media Ownership Monitor, 2019](#)). Dolayısıyla medya patronları, sadece medya patronu olmadıkları için ekonomik ve siyasi ilişkilere çok daha açık hâledirler. Bu durum medyanın, liberal ve çoğulcu medya anlayışına uygun işlevlerini yerine getirmesi konusunda haklı bir endişe yaratmaktadır.

Kamu kaynaklı ticari girişimleri de bulunan 3 şirket (Demirören, Kalyon/Turkuvaz, Doğuş), geleneksel medya araçlarındaki takipçilerin toplamının %95'ini oluşturmaktadır ([Media Ownership Monitor, 2020](#)). Uluslararası sivil toplum kuruluşu olan Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF)'in yayınladığı basın özgürlüğü endeksinde ise Türkiye, 180 ülke arasından 149. sıradadır ([RSF, 2022](#)). Yine aynı kuruluşun 2022 raporunda Türk medyasının eleştirel ve bağımsız kanadının siyasi iktidar sebebiyle siyasi, yasal ve ekonomik olarak zorluklar yaşadığı belirtilmektedir. Türkiye'deki geleneksel medyada, medya sahipliği ve siyasi ilişkiler sonucunda benzer yayın politikalarına sahip, egemen düşünceye hizmet eden, tektip bir medya yapısı görülmektedir ([Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s.319](#)). Geleneksel medyadaki bu yapısal sorunlar, alternatif medya oluşumlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır ([Dağtaş ve Şirvanlı, 2020, s.319](#)).

YouTube, 2005 yılında ABD merkezli kurulan bir video paylaşım ve sosyal medya platformudur. 2006 yılında Google şirketinin YouTube'u satın alması ([Arrington, 2006](#)) ve 2007 yılında YouTube'a yüklenen videoların reklam gelirlerini videoyu yükleyen içerik üreticileri ile paylaşma sistemine geçmesiyle platformun popülerlik ivmesi dünya çapında hızla artmaya başlamıştır ([Contributor, 2007](#)). Reklam gelirlerinin %45'ini YouTube alırken %55'ini videoyu yükleyen içerik üreticileri almaktadır ve bu yüzdeler tartışma konusu olmaktadır ([Edwards, 2015](#)). Her ne kadar yüzdeler tartışma konusu olsa da diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla kazan-kazan durumunu içermesi sebebiyle bu politikanın video yükleyiciye sağladığı motivasyon önemlidir.

YouTube, yer aldığı kategorilerde zirveye oldukça yakındır. We Are Social'ın 2020 Ocak ayında yayınladığı rapora göre, dünyada en çok ziyaret edilen siteler ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 2'nci sırada bulunmaktadır. Bu kategorilerde ilk sıralarda gelmesi ile aynı raporda yer alan internetteki aktivitelerin %90 oranında video izleme olduğu sonucu bir araya getirildiğinde YouTube'un bu kapsamlarda oldukça önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Öyle ki Covid-19 döneminde internetin kullanımının artması ve ağırlığın videolarda olması sebebiyle YouTube ve Netflix bir süreliğine görüntü kalitesini düşürme kararı almıştır ([Şeker, 2020](#)). Türkiye, sosyal medyada geçirilen ortalama süre bakımından dünyada 15'inci sırada yer almaktadır. Reuters'in 2020 yılında yayınladığı rapora göre ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu %71'lik oranla YouTube'dur. Global Web Index'in 2020 raporuna göre de %88 ile ilk sırada YouTube gelmektedir. Dolayısıyla YouTube, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir yere sahiptir.



3. YOUTUBE KANALI GELİRLERİ VE KOŞULLARI

YouTube’da gerekli koşulları sağlayan içerik üreticileri, 5 şekilde maddi gelir elde edebilmektedirler ([YouTube Yardım, 2021](#)):

- 1- Reklam: Video izleme esnasında çıkan reklamlar.
- 2- Kanal Üyelikleri: Katıl butonu ile kanala üye olunması.
- 3- Ürün rafı: Ürün satılması.
- 4- Super Chat ve Super Stickers: İzleyicilerin canlı yayınlarda ücret karşılığında konuşma penceresinde öne çıkan, belirgin şekilde görülebilen yorumlar yazması ve çıkartmalar kullanabilmesidir.
- 5- YouTube Premium: Eğer videoyu izleyen kişi, YouTube Premium’a sahipse bunun gelirlerinden içerik üreticilerinin pay alması.

YouTube kanallarının “para kazanma” sekmesinin aktifleşmesi için son 1 yılda 1000 aboneye ve 4000 saat izlenmeye erişmesi gerekmektedir ([YouTube İş Ortağı Programı, 2020](#)). YouTube kanalları, videolarında reklamların gösterilmesi sayesinde izlenme sayısına ve oranına göre gelir elde etmektedirler. Videoların görüntülenme sayısı değil, izlenme oranı daha önemlidir. Çünkü video süre olarak ne kadar çok izlenmiş olursa o kadar çok reklam görüntülenmektedir. Kazançlar da reklamın görüntülenme süresine göre elde edilmektedir. Reklamın görüntülenmiş sayılabilmesi için ise en az 30 saniye izlenmesi gerekmektedir ([YouTube Yardım, 2022](#)). Videodaki reklam sayısı da videonun süresine göre değişebilmektedir. Buna göre 10 dakika ve altı videolara sadece 1 reklam alınabilirken, 10 dakika ve üstü videolara birden fazla reklam alınabilmektedir. Videoların, reklamverenlere uygun içerik kurallarına uyması gerekmektedir. Uygunsuz dil, şiddet, yetişkinlere yönelik içerik, zararlı veya tehlikeli eylemler, nefret ve hakaret barındıran içerikler, hassas olaylar barındıran videolarda reklam gösterilmeyebilir veya sayısı kısıtlanabilmektedir ([YouTube İş Ortağı Programı, 2020](#)).

Diğer gelir elde etme imkânı ise kanal üyelikleridir. Kanallar, katıl butonlarını aktif ederek kullanıcıların kanala aylık ödeme yapabilmesini sağlayan üyelik çeşitlerini satın almasını sağlayabilmektedirler. Bunun için kanalın 1000 aboneye sahip olması, para kazanma sekmesinin aktif olması, çocuklara özel kanal olmaması ve kanal üyeliklerinin kullanılabildiği ülkelerde yer alma şartları bulunmaktadır ([YouTube Yardım, 2022a](#)). Kanallar sadece abonelerinin göreceği videolar yükleyebilmektedir. Ayrıca canlı yayınlardan da gelir elde edilebilmektedir. Canlı yayınlarda izleyiciler, ücret karşılığında konuşma penceresinde öne çıkan, belirgin şekilde görülebilen yorumlar yazabilmekte ve çıkartmalar gönderebilmektedir. Bunların dışında doğrudan maddi bağış da yapılabilmektedir. Canlı yayınlarda konuşma penceresi sadece “üyelere özel” olarak sınırlandırılabilir.

YouTube resmî olarak içerik üreticilerinin kaç izlenme sonucunda ne kadar kazanç elde edeceğini belirtmemektedir. Çünkü sabit gelir elde edilmemektedir. Reklam gelirleri analizini bin gösterim başına gelir (BGBG) ile açıklamaktadır ([YouTube Yardım, 2022b](#)). BGBG’de;



reklam, kanal üyelikleri, YouTube Premium geliri, super chat ve super etiketler gibi bazı etmenler temel alınmaktadır. BGBG ile kanalın bin görüntülenmede ne kadar para kazandığı görülebilmektedir. Bu sayede genele olmasa da kanal sahibine bilgi verilmektedir. Reklam getirileri ülkelere göre de değişkenlik göstermektedir. Ülkelerin yer aldığı toplam 3 kategori bulunmaktadır. İlk kategori ABD, Kanada, Fransa gibi ülkelerin yer aldığı en yüksek ücretlendirmelere sahip kategoridir. Türkiye ise Japonya, Arjantin gibi ülkeler ile birlikte ikinci kategoridedir (Demir, 2021). Reklamlar her YouTube kanalında görülebilmektedir ancak para kazanma koşullarını yerine getiren kanallar bu reklamlardan gelir elde etmektedirler. Reklamlar, içeriğin meta verilerine göre YouTube tarafından otomatik olarak seçilerek gösterilmektedir. İçeriğe uygun reklam olmadığında para kazanılan videolarda da reklam gösterilmemektedir (YouTube Yardım, 2022c). YouTube'dan elde edilen gelirler vergiye tabi olmaktadır. 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Türkiye'de YouTuberların %15 oranında gelir vergisi ödemesi gerekmektedir. 2022 yılı için, yıllık geliri 880 bin Türk lirasından az olanlar ise bu vergide istisna olarak sınıflandırılmaktadır (Şahin, 2022).

YouTube'un kanal sahiplerine sağladığı gelir elde etme imkânları günümüzde bu kadardır ancak kanal sahiplerinin gelirleri sadece bunlarla sınırlı değildir. Markalarla çeşitli biçimlerde iş birlikleri veya Patreon, Subscribestar, Kickstarter, Kreosus gibi izleyicilerin bağışlar yaparak kanalı fonlamasına dayanan siteler aracılığıyla da gelir elde edebilmektedirler. Kanallar, sosyal medya hesapları ile birlikte bu bağış sitelerini de kanallarının profillerine ekleyerek kolayca ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada bir YouTube kanalı monografik yöntem ile incelenmiştir. Monografik yöntem, bir olguyu veya konuyu ele alarak onu derinlemesine inceleyen araştırma yöntemidir. Monografi yöntemi, sadece tek olayı incelemekte olayların birbiri üzerindeki karşılıklı etkilerini de analiz etmektedir. Bu yöntemde olgu dar ama derinlemesine ele alınmaktadır (Erginer, 1980, s.262-265). Çalışmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu örneklem türünde amaca uygun inceleme birimi, birimleri tercih edilmektedir. YouTube'da alternatif medya örneği olarak Flu TV tercih edilmiştir. Flu TV, prodüksiyonu bakımından bir medya işletmesini andırması ile dikkat çekmektedir. Geleneksel medyadaki işletmelerinden farkı ise iş modeli ve içerik politikasıdır. Farklı bilim dallarının temel konularını alanın uzmanları ile irdeleyen düzenli içerikler üretmesi ve bu konsept ile yüksek abone sayılarına ulaşabilmesi ile öne çıkmaktadır. Ayrıca Flu TV YouTube kanalı bir vaka (case) olarak değerlendirilerek vaka analizi yapılmıştır. Vaka analizi, bağımsız bir betimleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır ve tipik vakalar üzerine yapılan çalışmalardır. Bu analiz için veriler her türlü kaynaktan elde edilebilmektedir (Kaptan, 1998, s.66-67). Bu çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman incelemesi araçları ile elde edilmiştir.

Flu TV adına sorulara yanıt vermek üzere Flu TV yetkilisine 14.01.2021 tarihinde mail yoluyla açık uçlu sorular iletilmiş ve 25.01.2021 tarihinde yanıtlar alınmıştır. Bu çalışmada



yanıtların tamamının yer aldığı toplam 13 soru toplu olarak bir kez mail yoluyla iletilmiştir ve yanıtlar yine bir kez mail yoluyla alınmıştır. Sorulara verilen yanıtların çalışma için yeterli olduğu sonucuna varılarak tekrar soru-cevap ihtiyacı duyulmamıştır. Döküman incelemesi olarak, Flu TV YouTube kanalından ve YouTube kanalları ile ilgili veri sağlayan Socialblade (2022), Graphtron (2022) web sitelerinden faydalanılmıştır. Bu siteler aracılığıyla çeşitli istatistiki ve durum bilgisi içeren veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde ve yorumlanmasında tematik çözümleme tercih edilmiştir. Flu TV'nin ekonomik sürdürülebilirliğini etkileyen gelir ve giderleri (izlenme/reklam gelirleri, kanal üyeliği gelirleri, Patreon gelirleri, marka iş birlikleri), reklam politikası, YouTube şirket politikaları ve platform-devlet hukuki koşulları gibi konular çeşitli başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, alternatif mecraların ekonomik sahiciliğe dayanan sürdürülebilir iş modeli oluşturmadaki stratejilerini ve karakteristik yapılarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

5. ALTERNATİF MEDYA YARATAN YOUTUBE KANALI: FLU TV

İstanbul Film Akademisi YouTube kanalında “Olmaz Öyle Saçma Şey” ismiyle programa başlayan İlker Canikligil, sonrasında 2006 yılında kurduğu ancak aktif olarak kullanmadığı Flu TV kanalına 2019 yılında geçiş yapmıştır. Olmaz Öyle Saçma Şey programında sinema ve çekim ile ilgili teknik bilgiler verirken bu programın popülerleşmesinin ardından bu program formatını farklı alanlar ile serileştirmiştir. Olmaz Öyle Saçma Tarih, Olmaz Öyle Saçma Bilim, Olmaz Öyle Saçma Felsefe, Olmaz Öyle Saçma Tıp, Olmaz Öyle Saçma Ekonomi, Olmaz Öyle Saçma Siyaset, Olmaz Öyle Saçma Moda, Olmaz Öyle Saçma Müzik, Olmaz Öyle Saçma Gastronomi gibi programlar yapılmaktadır. Zamanla bu seriye farklı alanlar eklenirken diğer yandan farklı adlarla farklı alanlarda videolar da yapılmaktadır. Sanat, film inceleme, kurgu, edebiyat ve çeşitli kişilerle söyleşiler gibi birçok farklı temada programlar da bulunmaktadır. Bu programlarda ilgili alanların temel konuları “Nedir?” sorusuyla başlanarak ele alınmaktadır. Alanın uzmanlarına herkesin sormaya çekindiği veya herkesin bildiğini düşündüğü ancak bilmediği temel sorular sorulmakta ve tartışılmaktadır. Tartışma tekniği tam olarak olmasa da yer yer Hacivat-Karagöz, Kavuklu-Pişekâr tiplerini andırmaktadır. Fakat kişilerin tiplene rolleri ile programda var oldukları söylenememektedir. Kanal içeriği her ne kadar eğitim odaklıymış gibi gözükse de doğrudan eğitim amacı taşımamaktadır ancak yine de işlediği konulara bakıldığında bu işleve sahip olduğu söylenebilmektedir. Kanal kategorisi olarak 2021 yılına dek “film” seçeneği işaretliken sonrasında “eğitim” seçeneğinin işaretlenmesi de bunu desteklemektedir. İlker Canikligil, kendisini jeneriklerde “showrunner” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sadece bir program yapımcısı, moderatör veya yönetmen değil, kanalın her şeyinin sorumlusudur. Kanalın şu an 698 bin abonesi mevcuttur (Flu TV, 2022).

Flu TV, geleneksel medyanın izleyicilerin gereksinimlerini yeterince karşılamadığı varsayımıyla bir alternatif medya olmayı amaçlayarak yola çıkmıştır:



“Alternatif; içerik, medya, ses ya da her neyse onu yaratmak istiyoruz, en başından beri amacımız buydu.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

5.1. Flu TV'nin Gelirleri ve Giderleri

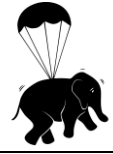
Flu TV; gelirlerini YouTube reklamlarından, kanal üyeliklerinden, Patreon bağışlarından, marka iş birliklerinden ve canlı yayınlarda gelen bağışlardan elde etmektedir. Bunların yanı sıra program formatını bir sahne gösterisi olarak veya bir markanın YouTube kanalı altında gerçekleştirerek de gelir elde edebilmektedir. Flu TV her ne kadar bir YouTube kanalı olsa da bir medya kurumu gibi stüdyoya, çekimler için birçok yüksek kaliteli ekipmana ve çalışana sahiptir (Çinmen, 2020). İlker Canıklıgil, katıldığı bir YouTube programında artık yayıncı olduğunu belirterek, kanalın gelirleri kanalın giderlerini karşılamakla birlikte çok olmasa da kazanç da sağladığını, yani kanalın kendini ekonomik olarak ayakta tutabildiğini belirtmiştir (Canıklıgil, 2020a). Canıklıgil, izleyiciden gelen maddi destekler sayesinde kaliteden ödün vermeksizin kanalın ekonomik sürdürülebilirliğini sağladığından söz etmektedir (Çinmen, 2020).

“Patreon destekçilerimiz, YouTube üyelerimiz var. Oradan anlamlı bir şeyler gelmeye başladı. YouTube izlenmelerinden gelen çok yüksek değil tabii hâlâ çünkü çok niş içerikler üretiyoruz. Ama yine de birkaç aydır iyi gidiyor. Fakat bu saydıklarımız ancak prodüksiyonu, giderleri, iş gücünü karşılıyor. Bir de serilere aldığımız sponsorluklar/reklamlar var. Onlar da epey işe yarıyor. Kanalı çeviriyoruz ama daha fazlasına cidden ihtiyacımız var çünkü bu pahalı bir iş. Aletler, teknik insanların emeği, ofisler, çekim ekibi, prodüksiyon, post prodüksiyon vs. epey maliyetli şeyler. Buna; kamera, ışık ve ses ekipmanından tutun da kurgu vb. programlarının ücretleri, kurgucu arkadaşlarımızın kaşeleri ve tabii ki elemanlarımızın maaşları dâhil.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

Flu TV'nin çok sayıda programcıya sahip olması, gider kalemleri arasında öne çıkmaktadır. Flu TV'nin programcılarla arasındaki ekonomik ilişkinin sürdürülebilirlikteki yeri oldukça önemlidir. Çünkü birçok programcıya sahip olan bu kanalda program başına sabit belirli miktar ödeme gibi bir durum söz konusu değildir:

“Daimi programcılarımızla esasen gönül bağımız var. Ama elbette ki kazan-kazan bir modeli benimsediğimiz ve kimsenin emeğini karşılıksız bırakmak istemediğimiz için izlenmelerden pay verme, sponsorluklardan/reklamlardan payı bölüşme, başka alanlarda onlara destek olma, iş yapma vb. birlikte karar verdiğimiz bol paylaşımlı bir hayatımız var. Programa konuk gelen kimseye para ödemiyoruz. İnanması zor ama gerçek.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

Flu TV'nin gelirlerinde önemli bir paya sahip olan Patreon ve kanal üyelerinin konumlandırılmasında bir izleyici ya da patronun ziyade daha farklı bir oluşum söz konusudur:

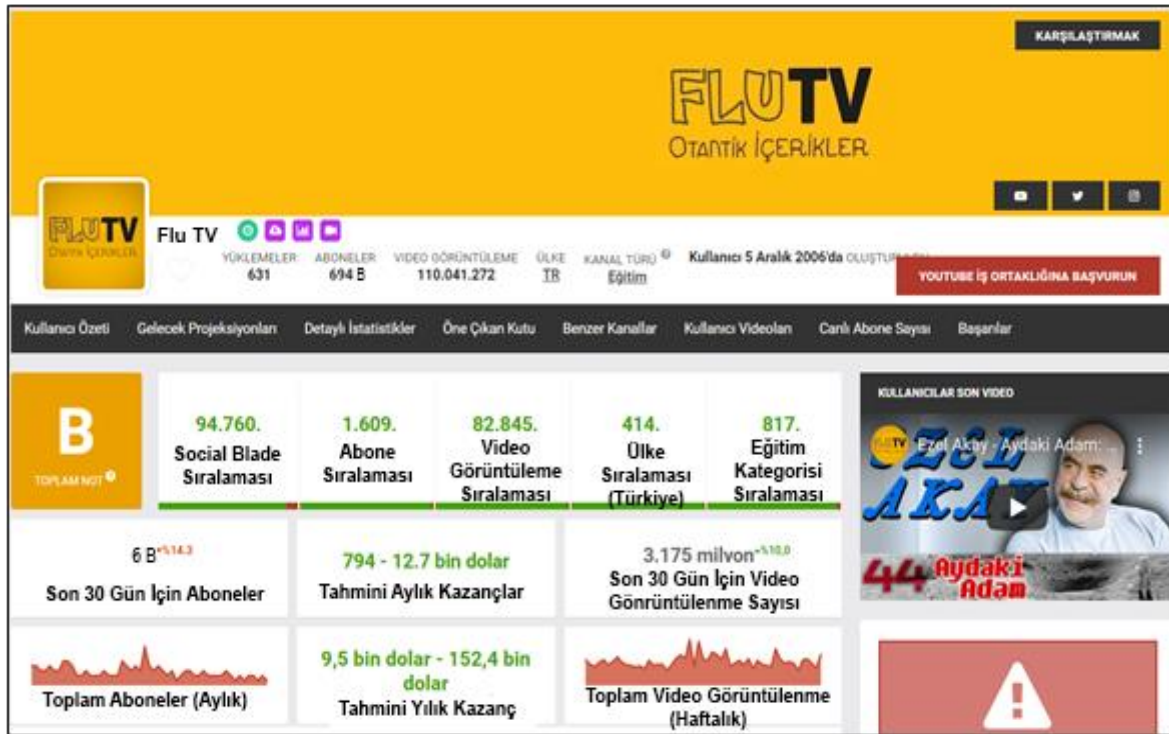


“Bir kere bize çok büyük destek veriyorlar maddi boyutunun dışında da. Onlara hep özel bir şeyler yapmak istiyoruz ama araya maalesef Covid-19 girdi, projelerimizi erteledik. Şimdilik sadece canlı yayınlarımız ve program sorularını onlardan toplama hoşluklarımız var. Bir de tabii her hafta ön gösterim yapıyoruz onlara. Onları da kanalın ekibi olarak görüyoruz. Fikir alışverişlerimiz de çok oluyor.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

5.1.1. YouTube İzlenme/Reklam Gelirleri

Socialblade (2022), YouTube kanallarının analizini yaparak, tahmini olarak günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak ne kadar izlenme geliri elde ettiğini göstermektedir. Buna göre Flu TV'nin aylık kazancı 932\$-14.900\$'dır. Tahmini fiyat aralığının çok yüksek olmasının sebebi reklam verenlere göre ülkelerin ve kanal/video kategorisinin farklı ücrete tabi olmasıdır. Aralık çok açık olduğu için bu miktarlar üzerine sağlıklı değerlendirmeler yapabilmek zordur.

Şekil 1. Socialblade'te Flu TV'nin Genel Görünümü (SocialBlade, 2022)





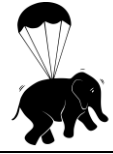
Tablo 1. Flu TV'nin En Çok Görüntülenen 10 Videosunun Görüntülenme Sayıları ve Tahmini Gelirleri

Tarih	Video Adı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Tahmini Gelir
01.02.2020	Corona – Dr. Oytun Erbaş – Olmaz Öyle Saçma Tıp – B3	1,6 Milyon	2 Bin	800-6,4 Bin \$
13.09.2019	Kızıl Devrim, Komünizm ve Stalin – Üç Devrim (Rouge) – Olmaz Öyle Saçma Tarih! – Bölüm 11	1,3 Milyon	2 Bin	652 - 5,2 Bin \$
07.01.2022	Ekonomi Nasıl Düzeler? Ali BABACAN Olmaz Öyle Saçma Ekonomi B16	1,3 Milyon	6 Bin	650 – 5,2 Bin \$
09.10.2020	ZAMAN NEDİR? – Olmaz Öyle Saçma Bilim – Erkan Özcan – B06	1,2 Milyon	3 Bin	598 – 4,8 Bin \$
17.05.2019	Harari, Sapiens ve Osmanlı Tarihi - Olmaz Öyle Saçma Tarih! - Bölüm 1	1,2 Milyon	2 Bin	580 – 4,6 Bin \$
07.02.2020	Hitler - Olmaz Öyle Saçma Tarih! Bölüm 22	1,1 Milyon	2 Bin	539 – 4,3 Bin \$
24.04.2020	Darbeler 1: Demokrat Parti - Olmaz Öyle Saçma Tarih Bölüm 27	1 Milyon	Bin	523 – 4,2 Bin \$
06.11.2020	Ali Babacan: Korkacak Bir Şey Yok! - Olmaz Öyle Saçma Siyaset	996,8 Bin	7 Bin	498 – 4 Bin \$
04.02.2022	Rakı Hakkında Doğru Bilinen Yanlışlar - Hep Yeni Kal Mini Serisi - B02	973,8 Bin	600	487 – 3,9 Bin \$
20.12.2019	Olmaz Öyle Saçma Tarih CANLI Bölüm 20	969,7 Bin	624	485 – 3,9 Bin \$

SocialBlade, 2022

Tablo 2. Flu TV'nin Son 1 Aylık Video Görüntülenme Sayıları ve Tahmini Gelirleri

Tarih	Video Adı	İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı	Tahmini Gelir
22.07.2022	Ezel Akay – Aydaki Adam: İlker Canıklıgil – B44	29,9 Bin	197	15 - 120 \$
20.07.2022	Kadın Erkek Cinsellik Farkları - Cinseller - Dr. Selcen Bahadır & Mustafa Seven - B03	88,1 Bin	402	44 - 353 \$
19.07.2022	Girlsnight +1 – Aptal Herifler – S03B08	46,9 Bin	118	23 - 187 \$
17.07.2022	Arınma Gecesi 2 - Yazar Burada Ne Demek İstemiş? - Aytuğ Akdoğan - B33	119,1 Bin	651	60 – 476 \$
15.07.2022	Cumhuriyet'in Kısa Tarihi Gün Zileli – B01	82,7 Bin	Bin	41 – 331 \$
13.07.2022	Türkiye Modern Mi? - Türkiye 100 Kişi Olsaydı - Aydın Erdem - B03	131,9 Bin	736	66 – 528 \$
12.07.2022	Aptal Aşklar - Aptal Herifler Konuklar: Aydılgel, Utku Barış Andaç, Hande Plak - S03B07	40,4 Bin	113	20 – 162 \$
11.07.2022	Bir Günlük Hockney ÇıraX Mert Can Demirtaş & Duygu Uysal B06	46,4 Bin	147	23 – 186 \$
10.07.2022	Muhtemelen Ölmezsin - Yeni Metin Belgesi 3 Duygu Uysal	30,7 Bin	212	15 – 123 \$
09.07.2022	Sisifos'un Hikayesi - Yeni Metin Belgesi 2 Duygu Uysal	31,5 Bin	175	16 – 126 \$
08.07.2022	Yeni Metin Belgesi 1 - Duygu Uysal	37,3 Bin	291	19 – 149 \$
05.07.2022	Norveç vs Artvin - Aptal Herifler- Konuk: Burak Yıldırım - S03B06	51,7 Bin	122	26 – 207 \$
05.07.2022	Mina'yı Devirmek! -Stajyer - Mina Ekeman #Shorts	19,5 Bin	21	10 – 78 \$



04.07.2022	Mina'yı Devirmek! - Stajyer - Mina Ekeman - B10	68 Bin	269	34 – 272 \$
01.07.2022	Geleceğin Tarımı - Aydaki Adam - Konuk: Erdiñ Arslan - B43	75,7 Bin	308	38 – 303 \$
30.06.2022	Mastürbasyon - Cinseller - Dr. Selcen Bahadır & Mustafa Seven #Shorts	36 Bin	24	18 – 144 \$
30.06.2022	Caz Yapıyoruz! İstanbul Caz Festivali Özel Yayın #Shorts	4,7 Bin	3	2 – 19 \$
30.06.2022	İnternet Yavaş mı? - Aydaki Adam - Konuk: Cem Çelebiler #Shorts	6,1 Bin	8	3 – 25 \$
29.06.2022	Kadın Erkek Cinsellik Farkları - Cinseller - Dr. Selcen Bahadır&Mustafa Seven - B03	187,3 Bin	534	94 – 749 \$
28.06.2022	Mustafa7 - Aptal Herifler - Canlı Yayın - S03B05	46,9 Bin	76	23 – 188 \$
24.06.2022	Caz Yapıyoruz! - İstanbul Caz Festivali Özel Yayın - Konuklar: Harun İzer & Ercüment Orkut	30 Bin	99	15 – 120 \$
22.06.2022	İnternet Yavaş mı? - Aydaki Adam - Konuk: Cem Çelebiler (TurkNet CEO) - B42	115,9 Bin	601	58 – 464 \$

SocialBlade, 2022

Tablo 2’de son 1 aylık videoların izlenme sayısı ve tahmini gelirleri, Tablo 1’de ise kanalın en çok görüntülenen 10 videosunun izlenme sayısı ve tahmini gelirleri yer almaktadır. Görüntülenme sayıları arttıkça elde edilen gelirlerin arttığı görülmektedir. Tahmini gelirlerin aralığının yine çok açık olması değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Fakat yüklenen her videonun en azından binlerce kişiye ulaştığı ve her videodan gelir elde edilebildiği görülmektedir.

5.1.2. Kanal Üyeliği Gelirleri

YouTube kanallarının profilinde veya videolarının sağ alt bölümünde görülen “Katıl” butonu ile kanallara üye olunabilmektedir. Kanallar, farklı üyelik kategorileri oluşturarak farklı miktarlar ve o miktarlara göre ayrıcalıklar tanımlayabilmektedir. Bu miktarlar iptal edilmediği sürece aylık olarak ödenmektedir. Flu TV’nin kanal üyeliğinde 5 farklı kategori görülmektedir. Bu kategoriler ve kategorilerin sahip olduğu ayrıcalıklar şöyledir:

Tablo 3. Flu TV Üyelik Seçenekleri (Flu TV, 2022)

Kategori	Ücret (Aylık)	Ayrıcalıklar
Öğrenci	2,5 ₺	Yorumlarda ve canlı sohbette adınızın yanında bağlılık rozeti gösterilir. Yeni videolara daha erken erişim.
Yeni Mezun	5 ₺	Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.
Lux	15 ₺	Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.
Kubrick	25 ₺	Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.
God Mode	150 ₺	Yayınlanmamış çekimler. Yeni videolara daha erken erişim. Üyelere özel canlı sohbete erişim.

Kanala üye olanların çok fazla ayrıcalığa sahip olmadıkları, kanalın sıradan aboneleri ile abone olmayanlar arasında çok az farkın olduğu görülmektedir. Bu özellik ile ücretli bir yayın



platformu olma imkânı da mevcuttur. Fakat Flu TV'nin, kanala üyelik sistemini doğrudan ayrıcalık yaratmak amacıyla kullanmadığı, sadece bir nevi bağış odaklı maddi destek amaçlı kullandığı görülmektedir. Flu TV temsilcisi ile yapılan görüşmede kategori ayrıcalıklarında belirtilmese de bazı ufak ayrıcalıkların olduğu dile getirilmiştir ancak bu ayrıcalıkları abone olma penceresinde belirtmemeleri bu şekilde bir üye çekme gayelerinin olmadığını göstermektedir. Kanalın kaç üyeye sahip olduğu görülmemekte ancak İlker Canikligil'in verdiği röportajda 600 üyeye sahip olduğu belirtilmektedir (Canikligil, 2020a).

5.1.3. Patreon Gelirleri

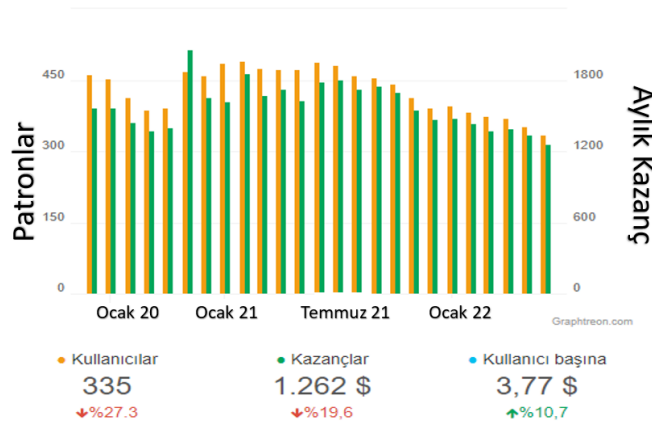
Patreon, destekçilerin içerik üreticilerine abonelik sistemiyle aylık ödeme yapılabildiği bir web sitesidir. YouTube'da müzisyenlik yapan Jack Conte'nin içerikleri beğenilmesine rağmen bunun maddi karşılığını alamaması sonucunda 2013 yılında bu sitenin fikri ortaya çıkmıştır. Destekçiler, Patreon aracılığıyla doğrudan içerik üreticilerini destekleyebilmektedirler. Günümüzde 250 binden fazla içerik, 8 milyondan fazla kullanıcı tarafından desteklenmektedir (Patreon, 2022). Flu TV, Patreon hesabında çeşitli hedefler belirlemekte ve izleyiciler bu hedeflere katkı sağlamaktadırlar. Hedefte, Patreon kullanıcılarının neye destek olduklarını belirtmektedir. Bu hedeflerden bir örnek şu şekildedir:

Şekil 2. Flu TV Patreon Genel Görünümü (Flu TV Patreon, 2022)



Patreon kullanan içerik üreticilerinin, patron sayısı ve aylık kazançlarının istatistiklerinin yer aldığı Graphtreon web sitesine göre Flu TV'nin 2 yıllık grafiği şu şekildedir:

Şekil 3. Flu TV'nin Aylık Patron Sayısı (2 Yıllık Grafik) (Flu TV Graphtreon, 2022)





Flu TV'nin zamanla değişmekle birlikte 300 ila 450 patron adı altında destekçiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum bir veya birkaç patron değil, çok fazla patronun olduğu izlenimini yaratsa da kullanıcı başına düşen miktarın düşük olduğu görülmektedir. Buradan destekçilerin her birinin patron olmasından ziyade küçük miktarlardaki desteklerin birleştirilerek kanal için bir gelir kapısı yaratıldığından bahsedilebilmektedir. Patreon destekçilerinin fark yaratan kısmı, içerik üreticisini gönüllü olarak doğrudan destekleyebilmesidir. Dolayısıyla içeriğin devam etmesini isteyen izleyici, bunu doğrudan fonlayarak sağlayabilmektedir.

Flu TV'nin Patreon platformundaki patron sayısı ve aylık kazançlarına bakıldığında dönem dönem düşüşler ve artışlar görülmektedir. İzleyiciler zaman zaman içeriklerin devamını desteklemiş, zaman zaman ise desteğini çekmiştir. İzleyicilerin desteklerini çekme sebepleri bilinmemekle birlikte bazı öngörülerde bulunulabilir. Bu sebepler; istenilen içeriğin sağlanmaması veya beğenilmemesi, Covid-19 gibi küresel gelişmeler, ülkenin veya kişinin ekonomik durumundaki değişimler olabilir. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası Mart 2020'de görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2021). Mart 2020'nin ardından Ekim 2020'ye dek Flu TV'nin Patreon'daki destekçi sayısının azaldığı ve ardından tekrar artışa geçtiği görülmektedir. Ocak 2022'den günümüze dek ise düzenli bir düşüş görülmektedir. Patreon'da bağışlar dolar ile yapılmaktadır. Ocak 2021'de Dolar-TL kurunun 7'lerde olduğu, Aralık 2021'de 18'lere kadar çıktığı görülmektedir (TCMB 2022), Ocak 2022'den sonra Patreon gelirlerinin düşüşü kesin olmamakla birlikte etkenlerden biri olarak bu görülebilmektedir.

5.1.4. Marka İş Birlikleri

YouTube'da marka iş birlikleri; videolara sponsor olarak, video içerisinde ürün tanıtımı yapılarak, ürün yerleştirerek veya ürün ile ilgili doğrudan tanıtım videoları ile gerçekleştirilebilmektedir. Marka iş birliklerinde her ne kadar marka ile ticari bir iş birliği olduğu bilirse de izleyenler markaya ilişkin tanıtımı yapan kişi ya da kurumu fikir önderi olarak görmektedirler (Ewers, 2017, s.4). Etkileyici unsur olarak marka yerine içerik üreticisi öne çıkmaktadır (Coşkun, 2018, s.50). Dolayısıyla markalarla yapılan iş birlikleri, kanallar için sorumluluk doğurabilmektedir.

Şekil 4. Flu TV'nin Marka İş Birliklerinden Örnekler



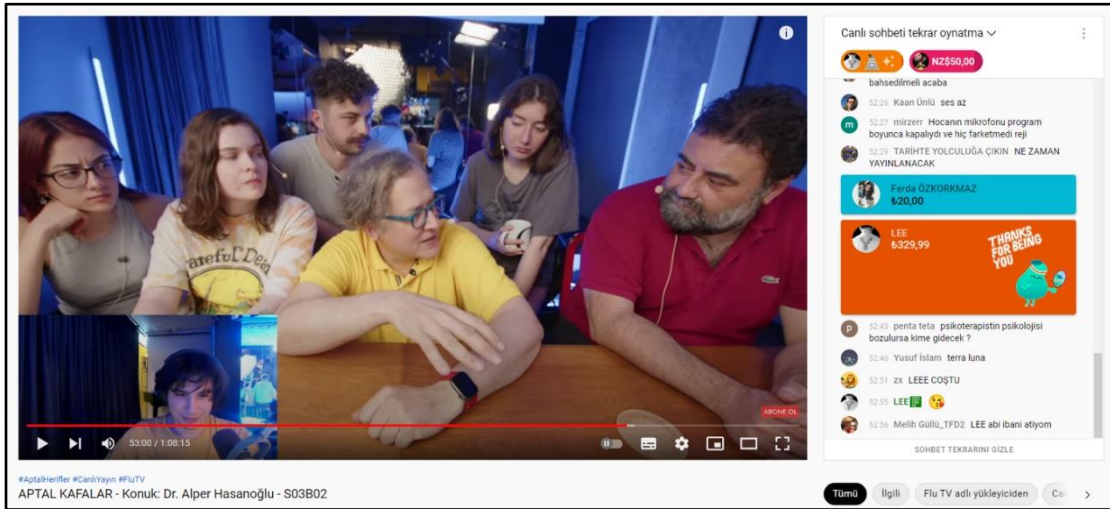


Flu TV videolarında, video içi ürün tanıtımı veya program sponsorları görülebilmektedir. Bunların yanı sıra kanala ait formatın, başka bir markanın kanalında gerçekleştirildiği de görülmüştür. Örneğin, Olmaz Öyle Saçma Tarih programı 19 Mayıs'a özel olarak Migros TV'nin YouTube kanalında yayınlanmıştır. Ürün tanıtımlarına bakıldığında kanalı veya programı bağlamından koparmayan ürünler olduğu görülmektedir. Örneğin kanalda çok kez sinema alanıyla ilgili teknolojik ürünlerin tanıtımı marka iş birlikleri ile yapılmıştır. İlker Canikligil, bu ürünleri pazarlamaktan ziyade teknik özelliklerini dile getirerek tanıtmaktadır. Edebiyat programında sesli kitap uygulaması, yemek programında yemek siparişi uygulaması reklamının olduğu görülmektedir. Bunların dışında program ile doğrudan ilgili olmayan, video içinde yer alan reklamlar da görülmektedir. Bu reklam, genellikle yabancı dil öğrenme uygulamasıdır.

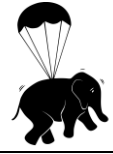
5.1.5. Canlı Yayın Sohbet Penceresi Gelirleri

YouTube kanallarının gelir elde edebildiği bir diğer imkân ise canlı yayınlardaki chat gelirleridir. İzleyiciler, canlı yayınlarda ücret karşılığında “super chat” ile konuşma penceresinde öne çıkan, belirgin şekilde görülebilen yorumlar yazabilmekte ve “super sticker” ile çıkartmalar gönderebilmektedir.

Şekil 5. Flu TV Canlı Yayınlarındaki Sohbet Penceresinden Gelen Bağışlar



Flu TV'nin “Aptal Herifler” isimli canlı yayın serisi bulunmaktadır. Bazı yayın isimlerinde “Aptal” kelimesi ile birlikte farklı kelimeler de kullanılmıştır. Serinin ilk yayını 23 Şubat 2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir ve 19 Temmuz 2022 tarihine dek 28 yayın yapılmıştır. 28 yayından 21 tanesinin sohbet penceresinin tekrarı bulunmaktadır ve sohbet pencerelerinde gelen bağış miktarları görülebilmektedir. 21 yayının kanal üyelikleri ve chat penceresi gelirleri Tablo 4'te görüldüğü gibidir.



Tablo 4. “Aptal Herifler” Canlı Yayın Serisinde Elde Edilen Gelirler

	Kanal Üyelikleri					Chat Gelirleri	
	Öğrenci	Yeni Mezun	Lux	Kubrick	God Mode	Türk Lirası	Chat Penceresi Gelirleri Diğer Para Birimleri
Alınan Üyelik Sayısı	57	33	13	15	2	9141,5 ₺	26 Dolar 28 Euro 12 Sterlin 50 Yeni Zelandalı Doları 75 BAE Dirhemi 2 Bulgar Levası
Üyeliklerin Toplam Değeri	142,5 ₺	165 ₺	195 ₺	375 ₺	300 ₺		
Toplam	1177,5 ₺						

Bu yayınlarda izleyiciler super chat özelliği ile yayına anlık yorumlar yaparak veya sorular sorarak katılmıştır. Bu özellik hem maddi gelir elde edilmekte hem de izleyici aktif katılım sağlayabilmektedir. Diğer yandan sadece super sticker göndererek veya yorum yapmadan super chate katılarak sadece yayına, kanala maddi destek olduğu görülmüştür. Sohbet penceresinden gelirlerin elde edildiği görüldüğü de 21 yayın için toplam elde edilen gelirin çok yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Fakat canlı yayınlarda kazanılan üyelikler dikkat çekmektedir. Üyelikler sadece tek seferlik bir gelir sağlamamaktadır, iptal edilmedikçe aylık olarak ödemeleri yenilenmektedir. Dolayısıyla canlı yayınlar ile hem kanala doğrudan bağışlar gelmekte hem de üyelikler kazanılmaktadır ancak kazanılan üyelikler aynı zamanda uzun dönemli gelir sağlamaktadır.

Tablo 5. Canlı Konserler Serisinden Elde Edilen Gelirler

Kanal Üyelikleri					
	Öğrenci	Yeni Mezun	Lux	Kubrick	God Mode
Alınan Üyelik Sayısı	26	21	16	16	2
Üyeliklerin Toplam Değeri	65 ₺	105 ₺	240 ₺	400 ₺	300 ₺
Toplam	1110 ₺				
Sohbet Penceresi Gelirleri					
Türk Lirası	10330 ₺				
Diğer Para Birimleri	54 Dolar, 157 Euro, 46 Sterlin, 2000 Macar Forinti, 300 Çekya Korunası, 75 BAE Dirhemi, 22 Kanada Doları, 15 İsrail Şekeli, 14 İsveç Kronu, 14 Polonya Zlotisi, 10 Rumen Leyi, 5 İsviçre Frangı				

Flu TV’deki bir diğer canlı yayın serisi ise canlı konserlerdir. 19 Temmuz 2022 tarihine dek, ilk olarak 21 Haziran 2021’de, şimdilik son olarak da 27 Mart 2022’de olmak üzere toplam 4 canlı yayın konseri gerçekleştirilmiştir. Konser veren sanatçıların çok bilinen veya anlık olarak popüler isimler olmaması kanalın alternatif yaratma amacıyla örtüşmektedir. Sadece bu 4 konser yayınının sohbet penceresi ve abonelik gelirlerinin, 21 canlı yayından oluşan “Aptal



Herifler” serisine neredeyse denk olması dikkat çekmektedir. İzleyicilerin bu alternatif içeriğe ve içeriğe ortam sunan kanala karşı pozitif tutumu hakkında fikir vermektedir.

5.2. Flu TV’nin Reklam Politikası Ve Ekonomik Sürdürülebilirliği

Medya işletmeleri, gelirlerini bir şekilde reklamlardan sağlamaktadır. Flu TV de dâhil olduğu platformların sağladığı gelirler dışında bizzat reklam verenler ile de ilişki içerisinde. Flu TV temsilcisi, izledikleri reklam politikalarını şöyle özetlemektedir:

“Uyum şart ve bizim o markaya, ürüne, ekibe güvenmemiz de şart. Kullanmadığımız, beğenmediğimiz, sorunlu bulduğumuz hiçbir şey Flu TV’de tanıtılmıyor. Bu süreç ise bazen bizim PR mailimizden başlıyor, bazen ajanslar veya kişiler bize ulaşıyor. Çok reklam isteği geliyor ama bunun anca %5’ine yer verip iş birliği yapabiliyoruz. Güvenilir işler yapan ve Flu TV’de herhangi bir seride sakil durmayacak markalara yer veriyoruz.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

YouTube’da çok izlenme, çok aboneye ulaşma, çok beğeni alma gibi subjektif başarıların yanı sıra kanalların ekonomik sürdürülebilirliği için bunların devamlılığı da gerekmektedir. Flu TV gibi giderleri yüksek, amacı alternatif medya olan, çeşitli reklam prensiplerine sahip bir kanalda bu devamlılık ayrı bir öneme sahiptir. Bu konuda Flu TV’nin kısa, orta ve uzun vadede planının ise şu şekilde olduğu belirtilmektedir:

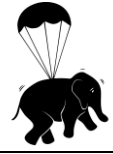
“Abartmıyorum, günümüz gecemiz Flu TV. Kısa, orta ve uzun vadede kanalın ruhuna uygun iş birlikleri ve sponsorluklar almayı düşünüyoruz. Patreon ve YouTube destekçilerimize -Covid-19 geçince umarım- daha etkileşimli, özel konseptler sunmayı düşünüyoruz. Çok uzun vadede ise kendi kendimizi bağımsız bir şekilde finanse etmeyi hedefliyoruz.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

5.3. Flu TV ve Youtube Platformu

YouTube; reklam politikası, uygunsuz içerik politikası, önerilen videolar algoritması gibi çeşitli politikalara sahiptir ve koşulları zamanla değişebilmektedir. Dolayısıyla bir gün kendince uygunsuz gördüğü bir içeriği kaldırma, reklamlarını kapatma ve hatta kanalı kapatma gibi durumların söz konusu olması her kanal için geçerlidir. İçeriklerin öne çıkması için algoritmalara yönelik eylemler de gerekebilmektedir ve bu içeriğin bağımsızlığını etkileme potansiyeline sahiptir. Flu TV, kendileri için oldukça önemli olan bu koşullara oldukça pozitif yaklaşmaktadır:

“YouTube’un olabildiğince özgür bir platform olduğunu düşünüyoruz. Algoritmalar bazen anlaşılmaz olabiliyor tabii ama gitgide iyileştiriliyor bizce.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

YouTube bir şirket olduğu için aynı zamanda devletlerin yasaları ile de muhataptır. Bu ilişki hem YouTube’u hem de YouTube içerik üreticilerini ve tüketicilerini etkileyebilmektedir.



Örneğin, Türkiye’de 2020’de yürürlüğe giren ve “Sosyal Medya Yasası” olarak özetlenen yasaya göre YouTube, Türkiye’de temsilcilik açmaz ise önce para cezası, sonra sosyal medya şirketlerine reklam verme yasağı, sonra ise ağ bant genişliği yavaşlatılacaktır (Congar, 2020). Dolayısıyla hem içeriklerin yayınlanmasına ortam sağlayan hem de gelirlerinin bir kısmının elde edildiği YouTube platformunun devletin engeli ile de karşılaşabilmesi mümkündür. Flu TV’nin geleceğinde YouTube’un şirket politikaları ve devletin yasaları önemli bir belirleyicidir. Flu TV’nin bu konuda da alternatif yaratma anlayışını sürdürdüğü görülmektedir:

“Vimeo açarız. Mutlaka bir yol buluruz yayınlarımız için.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

5.4. Flu TV ve Sansür/Otosansür

Geleneksel medyadaki sıkı denetim ve yaptırımlar, sansürü veya otosansürü birlikte getirebilmektedir. Yeni medyada ise bu durum yine çeşitli denetimlere sahip olmakla birlikte geleneksel medyaya göre sınırları daha geniştir. Yargılayıcı olarak seçici konumda olan izleyici öne çıkmaktadır.

“Biz dünyadan, ülkeden bağımsız değiliz ki. Otosansür zaman zaman oluyordur, bu insanın doğasında var. Hem toplumla uyum içinde olmak ister hem de bazen lafının nereye gideceğini tartar ve o yolu istemez. Bunlar çok normal şeyler. Her yaratıcı kişi, otosansür uygular çünkü içine işlemiştir. Programcılarımız neyse ki cesur insanlar, tartışma açmayı seviyorlar bu yüzden otosansür vakasını çok yaşamıyoruz. Sansüre gelince şimdiye kadar sansürlediğimiz bir şey olmadı. Kimi zaman elbette bazı hassasiyetleri gözetmemiz gerekti ve gözettik de. Bunu sansürden saymamak gerekiyor. Kontrol deyince kötü algılanıyor ülkemizde. Bir şeyi yayınlamadan, kamuya açmadan önce elbette mutlaka dikkatle izler, okur, nesi var, nesi yok kontrol edersiniz. Bu çok doğal. Hem yanlış anlaşılma istemezsiniz hem yanlış bir bilgi vermemeyi hem de konuştuklarınızın kimseyi incitmemesini istersiniz vb. Yani doğruluk ve tutarlılık olmalı içeriklerimizde. Her videoyu ekibimizin tamamı tekrar tekrar izler, sorun yaratacak söylemler, teknikler vb. var mı, yok mu denetler. Denetlemek de denmez aslında hassasiyetle inceler. Bu sansüre girmez, titizlikle çalışmak bizce bunun adı.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

Yeni medyada daha çok denetim mekanizmasında olan izleyici tepkisinin günümüzde sosyal medya üzerinden “linç etmek” şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir (Düzgün ve Özkan, 2017). Kanallar, hukuksal sansürler dışında sosyal medya linci sebebiyle de endişe yaşayabilmektedir. Flu TV’nin linç ve yasal denetimler ile ilgili yaklaşımı şu şekildedir:

“Her ikisi de problem bizim için. Yasal sansür yaşayacağımız içeriklerimiz yok genelde. Bir tek alkollü içecek konusunda takılmıştık ona, en baştan önlemimizi almıştık. Sosyal medya linci de bizi korkutmuyor ama bazen aşırı can sıkıcı oluyor. Kimi zaman bazı içeriklerde linç gelir tahmini yapıyoruz mesela, hiçbir şey olmuyor. Bazen de çok



alakasız, çok düzgün herhangi bir sözden, hareketten linç başlıyor. O yüzden fazla önemsememeyi tercih ettik çünkü enerjimizi de heba ediyor.” (Flu TV Temsilcisi, 2021).

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

YouTube’un öne çıkan özelliği, reklam gelirlerini içerik üreticileri ile paylaşması ve izleyicilerin içerik üreticilerine maddi destek olabilme imkânı yaratmasıdır. YouTube bu sayede, geleneksel medyada kendine yer bulamayan içeriklerin ve içerik üreticilerinin, kendi bünyesinde alternatif medya seviyesine gelebilecek bir ortam yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu olanak, sınırsız bir özgürlük anlamına gelmemektedir. Çünkü YouTube aynı zamanda ticari bir şirkettir, kâr amacı gütmektedir. Tarafsız olmak zorunda değildir ve alacağı kararlar ile politikalarını değiştirebilme potansiyeline sahiptir. YouTube şu an içerik üreticilerine reklamlar aracılığıyla maddi gelir imkânı sunsa da görüldüğü üzere medya işletmesi yapısında çalışan bir YouTube kanalı, sadece buradan elde ettikleri gelirle ayakta duramamaktadır. İzlenme/reklam gelirleri dışında izleyicilerinden de maddi destek almaktadır. Burada da YouTube’un sağladığı özellikler öne çıkmaktadır. Kanal üyeliği, canlı yayın bağışları, Patreon tarzı bağış sitelerini profillerine eklemek gibi özellikler ile kanalların reklamlar haricinde maddi gelir elde etmesinin önünü açmaktadır. YouTube, kanalların gelirlerinden kendine pay aldığı için kanalların bu konuda önünü açması aynı zamanda kendisi için de yararlıdır, bunu kazan-kazan mantığı ile değerlendirmek mümkündür. YouTube’un kendine aldığı reklam geliri payı dışında devletin de kanal sahibinin gelirden vergi alması sebebiyle kanalların gelirlerinde kesintiler olmaktadır.

Flu TV, YouTube’da bir alternatif medya yaratma ve sürdürmede başarılı bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Kanal, kendi içeriklerinden İlker Canıklıgil’in deyişiyle “izleyiciye istediğini vermeyerek” (Canıklıgil, 2020) de izlenmekte, reklamlar dahi bu sebeple özenle, kanal içeriklerine uygun olarak seçilebilmekte ve de dış etkenlerle değil öncelikle kanalın kendi istekleri ile ilerleyebilmektedir. Bağımsız içerik politikası, ana akımdan farklı içerik, alışlagelmişin dışında söylemlerin bulunması gibi özellikleri ile alternatif medya niteliğini taşıdığı görülmektedir. Tabii ki bunlar, kanalın tam bağımsız ve özgür olduğu anlamına gelmemektedir. Kanal, ekonomik sürdürülebilirliğe bağımlıdır ve şu an bu maddi geliri sağlayabildiği için alternatif yayıncılık yapılabildiği görülmektedir. Medya ekonomisi kavramı çerçevesinde bakıldığında, bir medya işletmesi olarak üretim ve tüketim faaliyetlerini görmek mümkündür. Flu TV; farklı bilim dallarının temel konuları, sinema/dizi değerlendirmesi ve çekim teknikleri, alanlarında dikkat çeken isimler ile söyleşiler ve eğlence içeren canlı yayınların bulunduğu içerikler üretmektedir. İzleyici de bu alternatif içeriği tüketmek ile birlikte doğrudan kanala maddi destekte bulunarak içeriklerin devamında katkı sahibi olmaktadır. İzleyicinin doğrudan ilgili içeriği veya kanalı desteklemesi, bir YouTube kanalı işletmesinin, geleneksel medya işletmesinden en ayırıcı farklarından biridir. Flu TV’nin bir alternatif medya yaratabilmesinin ardında yatan ana nedenler ise en baştan beri bunu amaçlaması ve göreceli de olsa başarıyı yakaladığında da içeriklerine bu doğrultuda



devam etmesi, etmek istemesi olarak görülebilir. Bu konuda etkili olan bir diğer durum da YouTube'un şirket politikaları ve devletlerin uyulmasını istediği yasal gereklilikleridir. YouTube, Türkiye devletinin yasaları gereği Türkiye'ye temsilci atamıştır. Eğer yasalar gereği bu temsilciler çeşitli konularda taviz verir, vermek zorunda kalır veya vermezse YouTube kanalları için koşullar değişebilir. Flu TV temsilcisine, YouTube'a uygulanabilecek yaptırım ihtimali sorulduğunda "Vimeo açarız, mutlaka bir yol buluruz." diye belirtmesi de alternatif medya içeriği konusundaki kararlılığını göstermektedir. Diğer yandan en basit ekipmanlarla ve olabilecek her ortamda çekim yapabilme imkânına sahipken stüdyo ve prodüksiyon masraflarına girilmesi de bu konudaki ciddiyeti göstermektedir. Maddi geliri artırmak için kanalın misyonuna uymayan sponsorlukları tercih etmemeleri de içerik bağımsızlığı bakımından önemlidir. Tüm bunlar doğrultusunda Flu TV'nin, "bağımsız, alışılmamış söylemlerin dışında olan, devlet medyası ile konvansiyonel medya arasında 3'üncü seçenek" olarak tanımlanan (Bailey vd., 2015, s.27-58) alternatif medyanın gerekliliklerini taşıdığı görülmektedir. YouTube'un kapanması veya yasalar sebebiyle erişimin kesilmesi ihtimaline çözüm odaklı yaklaşımları, alternatif medya yaratmak için sadece uygun ortamın yetmediğinin, bu amaç doğrultusunda kararlı olmanın da önemli olduğunu göstermektedir.

Flu TV temsilcisinin, editöryal denetim konusunda endişesinin sansür/otosansür değil, titizlik olduğundan bahsetmesi de YouTube'un alternatif medya içeriğine sağladığı avantajlardan biridir. Ezber bozan söylemlerin yer alabildiği içeriklerin titizce kontrol edilmesi, Flu TV'nin içeriklerinde aldığı sorumluluk ile ilişkilidir. Sosyal medyada linç edilmelerini tam olarak öngöremedikleri için ona önem vermeden, kendileri için bu sorumluluğu aldıkları görülmektedir. Programcılar ile kanal arasında tam olarak gelir odaklı bir ilişki olmaması sebebiyle de programcılar daha cesur söylemlerde bulunduğu söylenebilir. Flu TV'nin tartışmalara yol açan cesur söylemlerde bulunan programcılara yer vermesi, riskli olsa da bunu yapabilmesi, onu alternatif medya yapmada önemli bir paya sahiptir. Eğer bu söylemler ve kişiler, Flu TV gibi kanallarda da sansür/otosansür sebebiyle olmasa, bu içeriklerin yeni medyada yer alıyor olması alternatif medya oluşumu için yeterli olmayacaktır.

Flu TV; YouTube'dan reklam gelirleri, kanal üyeliklerinden aylık gelir ve canlı yayınlardan bağışlar almaktadır. İçeriklerine de uygun sponsorluklar alarak markalarla iş birlikleri yapmaktadır. Bu iş birlikleri doğrudan videolara sponsor almak, videoda ürün tanıtımı yapmak, program formatını farklı YouTube kanalında veya sahnelerde gerçekleştirmek şeklinde olabilmektedir. Patreon platformu aracılığıyla da izleyicilerden bağış almaktadırlar. Dolayısıyla iş modelindeki ağırlık, her medya işletmesi gibi reklam üzerine kurulu olsa da hem reklam politikası sıradan bir medya işletmesi gibi değildir hem de izleyicilerin bu medyayı doğrudan maddi olarak desteklediği görülmektedir. İzleyicilerin maddi destekleri, kanalı bir başına ayakta tutmuyor olsa da maddi katkılarının yanı sıra sponsorluklar için önünü açan da izleyicilerin alternatif medya içeriğine gösterdiği ilgidir. Flu TV; geleneksel medyada var olamayacak içerikler, kişiler, içerik işleyişi, iş modeli ve aldığı etkileşim ile YouTube'da bir alternatif medya yaratmıştır. Adında bulunan "TV" kelimesinin yeni



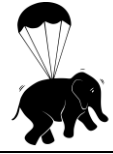
medyada karşılığını verebilecek çeşitlikte ve düzende bir işleyişe sahiptir. İhtiyaç duyulan bir alternatif medya içeriği eksikliğini giderme girişimi, şimdilik YouTube gelirleri harici gelirler ile de desteklenerek ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. YouTube, alternatif medya yaratma imkânı sağlasa da ekonomik sürdürülebilirliği, kanalın iş modelinin sürdürülebilmesine bağlıdır.

Kaynakça

- Adıyaman, Ş. (2021). *Yeni toplumsal hareketler bağlamında Gezi Parkı olayları'nın alternatif medya ve ana akım medyada sunulma biçimlerinin karşılaştırmalı analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Arrington, M. (2006). *Google has acquired YouTube*. <https://techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-YouTube/> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022).
- Aydın, N. (2019). İşçi sınıfı mücadelesi ve alternatif medya: Emek.Org.Tr örneğinin çözümlenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(1), 101-126.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak* (Ç. Öztürk Çev.). KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Baytar, O. (2011). Küreselleşme dinamiklerinin medya sektörüne etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-66.
- Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak YouTube'da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748.
- Canikligil, İ. [Ekotürk TV] (2020). *Yönetmenliğe giden yol kısa film ile mi başlar? | Yalın Alpay | İlker Canikligil* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zAQT2uWvBlk&ab_channel=EKOTÜRKTV (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).
- Canikligil, İ. [İFSAK] (2020a). *İFSAK çevrim içi sohbetler konuk: İlker Canikligil* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EMnytcK5zCU&ab_channel=İFSAK (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).
- Çinmen, I. (2020). *Flu TV'nin kurucusu İlker Canikligil: Artık herkesin cebinde bir stüdyo var. YouTube'da para değil, içerik önemli*. Posta. <https://www.posta.com.tr/yazarlar/isil-cinmen/flu-tvnin-kurucusu-ilker-canikligil-artik-herkesin-cebinde-bir-studio-var-YouTubeda-para-degil-icerik-onemli-2294749> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).
- Congar, K. (2020). *BTK'dan Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter'a 30'ar milyon TL ceza*. Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/12/11/turkiye-de-temsilcilik-acmayan-facebook-YouTube-instagram-ve-twitter-a-30-ar-milyon-tl-cez> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022).



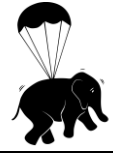
- Contributor (2007). *YouTube launches revenue sharing partners program, but no pre-rolls*. <https://techcrunch.com/2007/05/04/YouTube-launches-revenue-sharing-partners-program-but-no-pre-rolls/> (Erişim: 15 Temmuz 2022).
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve YouTuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Dağtaş, E., & Şirvanlı, T. (2020). Anaakım medya karşısında alternatif medya yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün "patronsuz" programı örneği. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 317-337.
- Demir, Y. A. (2021). *YouTuberların kazançları ne kadar? İşte gelirleri*. Shiftdelete. <https://shiftdelete.net/YouTuberlarin-kazanclari-ne-kadar-iste-rakamlar> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022).
- Demirtaş, O. (2017). *Türk basınında alternatiflik arayışları: Alternatif medya olgusu*. Cinus Yayınları.
- Downing, J. (2001). *Radical media rebellious communication and social movements*. Sage Publications.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. Sage Publishing.
- Düzgün, Ü. A., & Özkan, K. (2017). Toplumsal şiddet eylemi olarak linç. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 19(3), 44-56.
- Edwards, J. (2015). *The biggest stars on YouTube make huge incomes ... yet they can't keep the vast majority of it*. <https://www.businessinsider.com/money-YouTube-stars-actually-make-2014-2> (Erişim: 15 Temmuz 2022).
- Ekonomist (2022). *Youtuber'lar ne kadar, nasıl para kazanıyor?*. Ekonomist. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/youtuberlar-ne-kadar-nasil-para-kazaniyor.html> (Erişim tarihi: 8 Ekim 2022).
- Erginer, G. (1980). Monografi yönteminin ana nitelikleri (Halkbilimde monografik çalışmalar). *Antropoloji*, (12), 257-267.
- Ewers, N. L. (2017). *#sponsored – Influencer marketing on Instagram an analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, type of influencer and their interplay on consumer responses* (Unpublished Master's thesis). University of Twente.
- Flu TV (2022). *Ana Sayfa* [Youtube Kanalı]. <https://www.YouTube.com/user/ilkercanikligil> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Flu TV Graphtheon (2022). *Flu TV*. <https://graphtreon.com/creator/user?u=21422945> (Erişim Tarihi: 3Ağustos 2022).
- Flu TV Patreon (2022). *Educational, cultural, entertaining, video content*. <https://www.patreon.com/user?u=21422945> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Flu TV Temsilcisi (2021). *Mail yoluyla görüşme*. (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021).



- Flu TV Üyelik (2022). *Flu TV Bu Kanala Katılın*. <http://uye.flutv.me> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Global Web Index (2020). *Social media trends 2020, latest trends & statistics report - GlobalWebIndex*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Graphtheon (2022). *Hot Patreon Creators*. <https://graphtheon.com> (Erişim Tarihi: 3Ağustos 2022).
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri* (11. Baskı). Gazi Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2014). Medya ekonomisi ve başrol oyuncular: Bugünün ve yarının medya aktörlerinin gözünde reklamcılar ve tüketiciler. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 25-35.
- Media Ownership Monitor (2019). *Media Ownership Monitor*. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Media Ownership Monitor (2020). *Türkiye'de medya çoğulculuğu*. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Owers, J, Carveth, R., & Alexander, A. (2004). An introduction to media economics theory and practice. In Alexander, A., Owers, J. E., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (3rd Edition, pp. 3-47). Lawrence Erlbaum Associates.
- Patreon (2022). *The story of Patreon*. <https://www.patreon.com/about> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Reuters (2020). *Digital news report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- RSF (2022). *Turkey*. <https://rsf.org/en/country/turkey> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Sağlık Bakanlığı (2021). *Bakan Koca, Türkiye'nin covid-19'la 1 yıllık mücadele sürecini değerlendirdi*. <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html#:~:text=Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Bakan%C4%B1%20Dr.,y%C4%B1ll%C4%B1k%20s%C3%BCre%20dair%20de%C4%9Ferlendirmelerde%20bulundu> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- Şahin, Y. (2022). *YouTube gelirlerinin vergilendirilmesi nasıl değişecek?*. <https://www.parasut.com/blog/YouTube-gelirlerinin-vergilendirilmesi> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).



- Şeker A. U. (2020). *Netflix ve YouTube Avrupa'da yayın kalitesini düşürüyor.* <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/netflix-ve-YouTube-avrupada-yayin-kalitesini-dusuruyor/1772811> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2021).
- Social Blade (2022). *Flu TV's YouTube stats.* <https://socialblade.com/YouTube/user/ilkercanikligil> (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022).
- TCMB (2022). *Gösterge niteliğindeki Merkez Bankası kurları, tarih bazında görüntüleyebileceğiniz Merkez Bankası kurları.* https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi* (2. Basım). Remzi Kitapevi.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020.* <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022).
- YouTube İş Ortağı Programı (2020). *YouTube İş Ortağı Programı'na genel bakış ve uygunluk – YouTube.* <https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=tr> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021).
- YouTube Yardım (2022). *Etkileşim metrikleri nasıl sayılır?.* <https://support.google.com/YouTube/answer/2991785?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım (2022a). *Kanal üyeliklerine uygunluk, üyeliklerle ilgili politikalar ve kurallar.* <https://support.google.com/YouTube/answer/7636690?hl=tr#zippy=%2Cuygunluk-ko%C5%9Fullar%C4%B1> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım (2022b). *Reklam geliri analizlerini anlama.* <https://support.google.com/YouTube/answer/9314357?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım (2022c). *Para kazandığınız videolarda reklamlar nasıl gösterilir?.* <https://support.google.com/YouTube/answer/7438625?hl=tr> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2022).
- YouTube Yardım. (2020). *Google.com.* <https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=tr> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021).
- YouTube Yardım. (2021). *YouTube'da Para Kazanma.* https://support.google.com/YouTube/topic/9240125?hl=tr&ref_topic=9257986,3230811,3256124 (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021).



Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışmanın tezden üretilmesi sebebiyle ikinci yazarın (tez danışmanı) katkısı danışmanlık ile sınırlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **benzerlik** tespit yazılımlarıyla taranmıştır.