

## **Araştırma Makalesi** (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2019, 12: 44-60

Deniz Demir<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0001-7773-0763

<sup>1</sup>Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

sorumlu yazar: [deniz.demir@marmara.edu.tr](mailto:deniz.demir@marmara.edu.tr)

### **Anahtar Sözcükler:**

Kitlesele Fonlama, Dijital Medya, Bağımsız Gazetecilik.

### **Keywords:**

Crowdfunding, Digital Media, Independent Journalism

## **Kitlesele Fonlamalı Dijital Gazetecilik**

Crowdfunded Digital Journalism

**Alınış** (Received): 15.11.2019

**Kabul Tarihi** (Accepted): 03.01.2020

### **ÖZ**

Dijitalleşme, internet, ekonomik krizler ve sahiplik yapısı kaynaklı problemler gazetecilik pratiklerini sarsmakta ve alternatif bir gelir modeli arayışını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma bağımsız dijital gazeteciliğin ihtiyaç duyduğu finansal kaynağın sağlanmasında kitlesele fonlamanın umut vaat eden bir finansman modeli olma potansiyeline odaklanan betimleyici bir çalışmadır. Çalışmada gazeteciliğin içinde bulunduğu durumun sebepleri ve sonuçları irdelenmiş, dijital gazeteciliğin başvurduğu reklam, abonelik, ödeme duvarı, kamu sübvansiyonları ve vakıf fonları gibi gelir kaynaklarının bağımsız gazeteciliği fonlamada yetersiz kaldığı tespiti yapılmıştır. Medya için devletten ve piyasadan bağımsız yeni bir gelir modellemesi oluşturmanın önemi belirtilerek alternatif bir finansman modeli sunan kitlesele fonlamanın başarılı bir şekilde uygulandığı gazetecilik platformları incelenmiştir. Daha sonra Türkiye’de kitlesele fonlama yöntemini kullanan dijital gazetecilik platformlarına ve serbest çalışan gazetecilere değinilmiştir. Çalışmada T24, Medyascope ve 140journals’un kurucularıyla yapılan derinlemesine görüşmeler, bahsi geçen diğer gazetecilerin röportajları ve patreon hesaplarındaki destek çağrı metinleri veri olarak kabul edilmiştir. Bağımsız dijital gazetecilik için okuyucu/izleyicileri odak noktasına alan bir gelir modeli yaratmanın yalnızca finansman anlamında değil ayrıca topluluk oluşturma anlamında da bu gazetecilik modelini destekleyeceği sonucuna varılmıştır.

### **ABSTRACT**

Digitization, internet, economic crises and problems concerning ownership structure transform journalism practices and necessitate the search for an alternative income model for independent digital journalism. This is a descriptive study that focuses on the potential of crowdfunding to become a promising financing model in providing the financial resources needed by independent digital journalism. The reasons and results of the crisis of journalism are examined and it is determined that the income sources such as advertising, subscription, pay wall, public subsidies and foundation funds are insufficient in funding independent journalism. The importance of creating a new revenue model for the media, independent of the state and the market, was emphasized. The successful journalism platforms that use crowdfunding model were examined. It was then referred to the digital journalism platforms and freelance journalists in Turkey that use the crowdfunding method. In-depth interviews with the founders of T24, Medyascope and 140journals, interviews of the other journalists mentioned and the support call texts in their patreon accounts were accepted as data. It has been concluded that for independent digital journalism creating an income model that has readers/viewers in the focus will create value not only in terms of financing but also in terms of community building.

## GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı dijital gazetecilik için alternatif bir finansman modeli sunan kitlesel fonlamanın pratiklerini inceleyerek gazeteciliğin geleceği için sürdürülebilir bir gelir modeli sunma potansiyelini anlamaya yöneliktir. Son yıllarda gazeteciliğin içinde bulunduğu durum varoluşsal bir kriz olarak ifade edilmektedir. Bu birçok sebebi olan çok boyutlu bir olgudur; fakat temel olarak dijitalleşme ve internetin getirdiği radikal değişiklikler ve küresel durgunluğun gazeteciliğin gelirleri bağlamında yarattığı ekonomik sıkıntılar ekseninde şekillenmektedir. Dijital medya çağı gazeteciliğin tüm yönlerinin derinlemesine dönüşümüne tanıklık ederken, geleneksel medya için ekonomik sıkıntılar yaratmakta ve gelecekte de sürdürülebilir bir gazetecilik için alternatif gelir modeli arayışlarını zorunlu kılmaktadır. 2007'den bu yana yaşanan küresel durgunluk ise, gazetecilik endüstrisi için geniş kapsamlı sonuçları olan ekonomik belirsizlik duygusunu derinleştirmeye devam etmektedir. Medyanın büyük bir bölümünün sahiplik yapısı kaynaklı piyasaya ve iktidara olan “bağımlılığı” ise ona olan güvensizliği körüklemektedir.

Medya ekonomisi alanında çalışan araştırmacılar günümüz medya piyasasını hiç olmadığı kadar istikrarsız olarak nitelendirmekte (Currah, 2009; Levy&Nielsen, 2010; Picard, 2010; Picard, 2014). Bunun birincil sebebi medya sektörünün geleneksel olarak gelir elde ettiği, reklam ve satışı kapsayan klasik finansal modelin küresel durgunluk ve dijitalleşmenin etkileri sebebiyle giderek işlerliğini yitirmesidir (Picard, 2011). Özellikle batı dünyasındaki likidite bolluğunun yarattığı ekonomik genişleme 1970’li yıllardan 2000’lere kadar reklam harcamalarının ve dolayısıyla medya sektörünün genişlemesine imkan tanımıştı (Picard, 2010). Kriz sonrasında ise reklam harcamaları ve dolayısıyla medya sektörünün reklam gelirleri dramatik bir şekilde düşmüştür. En kayda değer düşüş basılı gazetecilik sektöründe yaşanmakla birlikte reklam gelirindeki bu daralma halkla ilişkilerden matbaacılığa, pazar araştırmalarından futbol endüstrisine kadar reklam gelirleriyle varlığını sürdüren tüm sektörleri etkilemiştir (Picard, 2014). Bu durumun yanı sıra gazete okur sayıları ve gazete satışı giderek azalırken dijital haber tüketimi de hızla artmıştır. 2009 yılından itibaren istikrarlı bir şekilde her sene basılı gazetelerin reklam gelirleri azalmış bu da gazete sektörünün ciddi bir şekilde daralmasına ve dünya genelinde birçok gazetecinin işsiz kalmasına sebep olmuştur (McKinsey&Company, 2015).

Bugün, medya için yeni bir gelir modellemesi, birinci şart haline gelmiş durumdadır. Her ne kadar dijital reklam pastası gün be gün büyümeyi sürdürse de halen yazılı basında kaybedilen gelirleri karşılamaktan çok uzak bir noktadadır. Aynı zamanda dijital dünyada haber ücretsiz olarak tüketilir hale geldiğinden nitelikli gazeteceği finanse edecek kaynağın nereden bulunacağı temel bir mesele haline gelmiştir. Dijitalleşme ve internet finansal anlamda gazeteciliğin gelir elde etme biçimlerini alaşağı etmekle birlikte özellikle küçük ve orta ölçekli medya için birtakım avantajlar da sunmaktadır. Bilindiği gibi klasik medyaya girebilmek için oldukça yüksek birincil yatırımlar gerekmektedir, ölçek ekonomileri sebebiyle küçük ve orta ölçekli organizasyonların piyasaya girişi oldukça zordur. Bu durum dünya genelinde medyada yoğunlaşma eğiliminin artmasına başka bir deyişle sermaye ve medya sahipliğinin bütünleşmesi olgusuna yol açmıştır.

1970’lerin sonlarından itibaren özelleştirme ve deregülasyon politikaları sonucu medya sektöründe özel şirketlerin hakimiyeti gözlenmektedir (Kejanlıoğlu, 2004). Sermayenin sadece sahiplik değil fakat bir kontrol konusu olması dolayısıyla medyadaki özel şirketlerin sektöre hakim olması durumunun sonuçlarına odaklanmayı gerektirmektedir (Sözeri, 2011). Günümüzde medya piyasası dünyanın birçok yerinde oligopol piyasalar olarak; bankacılık, inşaat, turizm gibi farklı alanlarda yatırımları bulunan grupların sahipliğinde faaliyet göstermektedir. Bu durumun basın özgürlüğü ve editoryal bağımsızlık

önünde bir tehdit oluşu geleneksel medyaya olan güveni sarsan birincil problemlerden biridir (Doyle, 2002).

Dijital teknolojinin gelişmesi ise üretim maliyetlerini düşürdüğü ve dağıtım maliyetlerini hemen hemen sıfıra indirdiğinden bağımsız, küçük ve orta ölçekli medya platformlarının sektöre girişine potansiyel olarak imkan tanımıştır (Nielsen, 2016). McChesney dijitalleşmenin getirileriyle ilgili dile getirilen dört avantajı şu şekilde özetler: Birincisi, giriş engelleri düştüğünden daha fazla sayıda kişi çevrimiçi yayıncılığa katılabilecektir. İkincisi, gazetecilerin de diğer herkesin olduğu gibi bilgi kaynaklarına erişimleri daha fazla olacaktır. Üçüncüsü, gazeteciler internetin ağ yapısı sayesinde çok sayıda kişiyle işbirliği yapabilecek ve onların istihbaratından yararlanabileceklerdir. Dördüncüsü, internet üretim maliyetlerini düşürdüğünden ve dağıtım maliyetlerini de ortadan kaldırdığından gazeteciler neredeyse hiçbir bütçeye gerek duymaksızın on milyonlarca kişiye potansiyel olarak ulaşabileceklerdir (McChesney, 2013). Bugünkü dönüşümün bir parçası olarak haber üretim yapıları, iş bölümleri ve odaklar da değişmektedir. Yeni ekosistem haber temini konusunda daha esnek bir yapıya izin vermekte. Büyük, işlevsiz, yavaş hareket eden haber organizasyonları; daha küçük ve bu yeni süreçleri ve yaklaşımları benimseyen yapılara dönüşmektedirler. Diğer bilgi sağlayıcılarla işbirliği yapmakta ve kullanıcı kitlenin kendisiyle doğrudan bağlantı kurmaktadır. Az sayıda gazetecinin nitelikli haberler ürettiği bu küçük ölçekli haber platformları girişimci olarak hareket etmekte ve geçmişte ihtiyaç duyulan büyük organizasyonel yatırımlar olmaksızın haberleri oluşturmakta ve dağıtmaktadır.

Geleneksel büyük medya hala kanaat önderliği açısından önemli bir rol oynamakla birlikte artık dijital medyada birçok farklı ses için çeşitli fırsatlar vardır (Picard, 2014). Sonuç olarak dijitalleşme sayesinde gazetecilik resmi kaynakların ve profesyonel gazetecilerin hakim olduğu görece daha kapalı bir sistemden kamusal gözleme, veriye, bilgi ve yorum akışlarına dayanan daha açık bir sisteme doğru evrilmektedir (Van der Haak, vd. 2012). Günümüz toplumlarında tüm tartışmaların merkez noktası olarak işlev gören gazeteciliği organize etmek için tam zamanlı gazeteciler, editörler, haber doğrulayıcılar ve gerektiğinde hükümetlere ve kurumsal güce karşı durabilecek bir yapıya sahip olmak için ciddi maddi kaynak gerekmektedir (McChesney, 2013). Kaynak eksikliği muhabirlik kalitesine ve haber doğrulama pratiklerini kötü etkilemekte; daha az haber muhabiri, güvencesiz koşullar ve üretilen içeriğinin niteliğinin düşmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır.

## **DİJİTAL GAZETECİLİĞİN GELİR KAYNAKLARI**

Artık reklamlar tek başına profesyonel gazetecilik üretimini sürdürmek için yetersiz kaldığından tüm dünyada haber medyası için ödeme modelleri geliştirilmeye çalışılmaktadır (Myllylahti 2014). Bu konu üzerine çalışma yapan araştırmacılar dijital gazetelerin genel olarak birden fazla gelir kaynağı elde etmeye çalışmakla birlikte reklam, ödeme duvarı, abonelik, mikro ödemeler, kamu sübvansiyonları, vakıf fonları ve kitlesel fonlama gibi gelir modellerine başvurduklarını belirtmektedir (Sirkunen&Cook, 2012; Kaye&Quinn, 2010). Gelir kaynaklarını çeşitlendirme yönünde yapılan hareketlere rağmen reklam, dijital haber platformları için gelir elde etmenin en yaygın yollarından biri olmayı sürdürmektedir (Newman&Levy&Nielsen, 2015). Ancak sadece reklam gelirleri nitelikli gazeteciliği finanse etmek anlamında tek başına yeterli değildir (Pew Research, 2016). Günümüzde; geçtiğimiz yüzyılda ticari haber medyasını destekleyen finansal model olan reklamcılık, artık beklentileri karşılamamaktadır (McChesney&Nichols, 2010). Geçmişinde birçok başarısız hikaye olmasına rağmen ödeme duvarı da halen kimi çevrimiçi gazeteler tarafından kullanılmaktadır (Myllylahti, 2014). Ödeme duvarı, internet kullanıcılarını bir site içeriğine ücret ödemeksizin erişmelerini engelleyen bir sistem olarak tanımlanabilir (Radoff 2009). Ödeme duvarının çeşitleri hiçbir içeriğe ücretsiz olarak erişime imkan vermeyen sert/tam ödeme duvarları, bazı içerikleri ücretsiz olarak sunan yumuşak ödeme duvarları, okunabilecek makale sayısını

kısıtlayan ölçülü ödeme duvarları ve bazı içeriklerin ücretsiz olduğu fakat ayrıcalıklı içerik için ücret talep eden *Freemium* ödeme duvarları şeklinde sıralanabilir.

Abonelik; çevrimiçi bir gazetenin içeriğine erişmek için aylık veya yıllık ödeme şeklinde gerçekleşen bir gelir elde etme modelidir. Adeta klasik medyada olduğu gibi içerik karşılığında bir ücret talep edilmektedir fakat internet üzerinde haberlere ücretsiz erişim sağlanabildiğinden insanları dijital abonelik için ikna etmek oldukça güç olmaktadır (Nielsen, 2016). Mikro-ödeme sistemi ise kullanıcıların ilgilendikleri belirli bir içeriğe, aylık ya da yıllık bir bağlayıcılığı olmaksızın ücret ödeyerek erişmelerine olanak tanır (Chyi, 2005). Mikro ödeme sistemi aylık ya da yıllık ödeme modellerine bir alternatif oluşturmak amacıyla insanların kredi kartı bilgilerini vermeksizin küçük ödemeler yapmalarını sağlayan bir sistemdir. Reklam gelirindeki düşüşü ödeme duvarları, mikro ödemeler ve abonelikle telafi etmeye çalışmak şimdiye kadar büyük oranda başarısız olmuştur (Myllylahti, 2014). Çevrimiçi dünyada niş bir kitleye hitap eden ve yüksek değerli bir içerik söz konusuysa ödeme sistemi başarılı olabilmektedir (Newman&Levy, 2015) aksi halde ödemeli modeller toplam tüketicilerin küçük bir segmentine ulaştıktan sonra duraklama eğilimi göstermektedir.

Kamu sübvansiyonları ise dijital medyaya dolaylı ya da doğrudan yapılan destekler şeklinde gerçekleşebilir. Özellikle 2007'de başlayan küresel durgunluk sonrası Avrupa'da birçok hükümet medyaya vergi indirimi, kamu reklamları gibi uygulamalarla dolaylı destek verme yoluna gitmiştir. Bu desteklere rağmen, satışlar ve reklam gelirlerindeki düşüşler sebebiyle çalışan gazeteci sayısı azalmış bu da içerik kalitesinin düşmesine ve dolayısıyla satış ve reklamın daha da azalmasına sebep olmuştur (Zivkovic, 2016). Picard devlet tarafından verilen bu tür dolaylı desteklerin genellikle başarısız olduğunu çünkü bu tür sübvansiyonların gazetelerin en önemli giderlerinden olan sabit giderlere değil değişken giderlere yönelik olduğunu belirtir (Picard, 2007). Picard'ın burada sabit giderlerden kastı reklam ve satış dalgalanmalarına bağlı olmaması gereken gazetecilerin ücretleridir; fakat devletler tarafından verilen hiçbir vergi indirimi istihdamdaki düşüşü önlemede başarılı olamamıştır. Doğrudan destekler ise dolaylı desteklerle kıyaslandığında daha başarılı sonuçlar vermiştir. 2007 yılı sonrasında İsveç, Norveç, Avusturya ve Fransa'daki hükümetler medyaya verilen doğrudan desteği artırmışlar ve bu ülkeler yayın sayısında en az azalma olan ülkeler olmuşlardır. Bu desteklerin bir süre için görece bir yardımı dokunsa da dijital ortamda yapılan nitelikli gazetecilik için uzun vadeli bir çözüm sunamamakta (Zivkovic, 2016) ve kamu finansmanından yararlanan gazeteciliğin bağımsızlığı konusunda soru işaretleri oluşmaktadır.

Vakıf fonları, özellikle çıkış aşamasında dijital gazetecilik platformları tarafından en sık kullanılan finansman yöntemlerinden biridir. Medya projelerini destekleyen organizasyonları birleştiren bir ağ olan *Media Impact Funders*'in verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 2009-2012 yılları arasında iki bin yedi yüzden fazla vakıf yedi binden fazla kar amacı gütmeyen medya kuruluşuna 2.2 milyar dolardan fazla bağışta bulunmuştur (Zivkovic, 2016). Dünya çapında hayırsever birçok vakfın bağımsız medyayı destekleme geleneği olmakla birlikte bu desteklere sihirli bir değnek gözüyle de bakmamak gerekmektedir. Vakıf fonları genellikle uzun vadeli operasyonları finanse etmekte yetersiz kalır ve medya organizasyonlarının sürekli olarak yeni fonlar aramasını gerektirir.

## KİTLESEL FONLAMA

Kitlesel fonlamamedya girişimcileri tarafında aktif bir şekilde kullanılan yenilikçi finansman yöntemlerinden biridir. Fon toplama sürecinin basitliği ve bazı kampanyalarda yarattığı etkileyici sonuçlar sebebiyle kimi medya uzmanları tarafından gazeteciliğin geleceği için en fazla umut vaat eden fon toplama tekniği olarak gösterilmektedir (Nevill, 2014). Hollanda'daki *De Correspondent*, Almanya'daki *Krautreporter*, Amerika'daki *Contributoria*, Rusya'daki *Colta*, Fransa'daki *Médiapart*, İspanya'daki *Eldiario*, Macaristan'daki *Direkt36*

ve farklı coğrafyalardan daha birçok örnek tamamen ya da kısmen kitlesel fonlamayla finanse edildiklerinden, bu durum, araştırmacıları yepyeni bir gazetecilik modelinin yükselişi hakkında konuşmaya itmektedir (Wenzlaff, 2014). Bu sebeple bu fon toplama tekniğinin getirilerini ve limitlerini anlamak ve uzun dönem gazetecilik projeleri için sürdürülebilir bir gelir modeli sunma becerisi olup olmadığını sorgulamak oldukça önemlidir (Zaripova, 2017). Zaripova'nın kitle fonlaması ile finanse edilen kuruluşlardaki gazeteciler üzerine yaptığı araştırmaya göre daha fazla iş yükü ve finansal istikrar eksikliğine rağmen kitle fonlamasının gazetecilerin içerik üreticisi olarak yaptıkları işe oldukça pozitif bir etkisi vardır. Başka bir deyişle gazeteciler, gazeteciliğe odaklanmak için daha fazla zaman ve daha fazla özgürlükleri olduğunu ifade etmektedir.

Kitle fonlaması bir kitle kaynak türüdür. Kitle kaynak ise basitçe tanımlamak gerekirse "Bir şirket ya da kurumun önceden çalışanlar tarafından gerçekleştirilen bir iş için açık çağrı şeklinde, tanımlanamayan ve kalabalık bir topluluktan kaynak temin etmesidir (Howe, 2006). Kitle kaynağın temel unsurları; gerçekleştirilmesi gereken göreve sahip bir kuruluş, görevi gönüllü bir şekilde gerçekleştirmek isteyen bir topluluk (kitle), işin yapılmasını ve topluluğun kuruluş ile etkileşime girmesini sağlayan çevrimiçi bir ortam ve kuruluş ve topluluk için karşılıklı faydadır.

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

Lambert ve Schwienbacher *web 2.0* çerçevesinde yaşanan gelişmelerin kitleye erişimi kolaylaştıran önemli bir faktör olduğunu belirtir. *Web 2.0*'ın girişimcileri kitle fonlaması arayışında destekleyen üç önemli özeliği ise açıklık, işbirliği ve katılımdır. Danmayr'a göre bunlara *web 2.0*'ın görece kısa bir zaman dilimi içerisinde belirli internet toplulukları içindeki çok sayıdaki kullanıcıyı harekete geçirmeye yarayan viral ağ oluşturma ve pazarlama özellikleri de eklenebilir (Danmayr, 2014). İnternetin kitle fonlaması uygulamalarını kolaylaştırmasının bir diğer nedeni de, büyük mesafeler arasında ucuz iletişime imkan sağlaması ve böylelikle, mesafeyle ilgili ekonomik ihtilafların üstesinden gelerek yatırımcıların coğrafi dağılımını desteklemesidir.

### **KİTLE FONLAMALI GAZETECİLİK**

Kitlesel fonlama gazetecilikte de son yıllarda giderek daha yaygın hale gelmiştir. Kavram gazetecilik kapsamında ilk kez, gazetecilik krizinin yeni görünür olduğu ve gazetelerin araştırmacı gazetecilik giderlerini giderek daha fazla kısımaya başladığı bir dönemde kullanılmış, Amerikalı blog yazarı ve gazeteci Chris Albritton 2003 yılında Irak savaşı hakkında yapacağı uzun soluklu bir röportaj çalışması için bağış çağrısında bulunmuştur (Warner, 2013). İlerleyen yıllarda gazetecilikte kitle fonlaması sık kullanılan bir

yöntem olmaya başlamış ve *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Beacon* ve *Spot.Uz* gibi platformlar aracılığıyla geniş bir konu yelpazesi ve coğrafi konumu kapsayan haberler için kitle fonlaması sağlanmıştır.

Daha yeni bir eğilim olarak ise, *The Guardian* tarafından desteklenen kitle kaynak kullanımına, birlikte oluşturma süreçlerine ve kitlesel fonlamaya dayalı bir gazetecilik platformu olan *Contributoria* gibi gazetecilik için kitle fonlaması ile kitle kaynaklı bilgi edinimi süreçlerini bir araya getiren uygulamalar görülmeye başlanmıştır. Bununla birlikte kitle fonlaması giderek Almanya'daki *Krautreporter* ve Hollanda'daki *de Correspondent* gibi tamamen yeni gazetecilik platformları ve uygulamalarının finanse edilmesi için de kullanılır olmaya başlamıştır (Aitamurto, 2015). Medya ekonomisi açısından bakıldığında, kitle fonlamalı gazetecilik en az iki nedenden dolayı anlamlı bir alternatif iş modelidir. İlk olarak, model sıradan insanlardan toplanan küçük miktarlarda paralarla tabandan gerçekleşen bir finansmana dayandığı için, gazetecileri reklam verenlerin baskısından kurtararak, kamu yararına gazetecilik yapmaya odaklanmalarına imkan verir. İkinci olarak, okuyucular tarafından desteklenen gazetecilik yaklaşımı uzun yıllardan beri mevcut olsa da kitle fonlamalı gazetecilik tamamen farklıdır. Bu modelde bağışçılar çoğunlukla haberi üreten kuruluştan ziyade, bireysel olarak gerçekleştirilen haber öykülerini desteklerler. Dolayısıyla, hangi haberin yayınlanmaya değer olduğuna karar veren mutlak güç editörlerde ya da yapımcılarda değil, okuyucularda bulunur (Jian&Shin, 2015). Bu da, kitle fonlamalı gazeteciliğin, günümüzde tüketicilerin haber yapımında aktif bir role sahip olmasına doğru var olan eğilimin bir parçası olduğunun göstergesidir. Bu özgün nitelikleri dolayısıyla, yeni bir iş modeli olarak kitle fonlamasının gazetecilik için uzun vadede uygulanabilir bir finansman modeli olup olmadığı üzerine çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Serbest gazeteciler için kitle fonlaması diğer finansman yollarının yanında sıklıkla kullandıkları bir gelir kaynağıdır ve geleneksel haber sektörünün düşüş yaşadığı, ücretleri geleneksel medya tarafından ödenen gazeteci sayısının giderek azaldığı günümüzde cazip bir finansman mekanizması haline gelmiştir. Serbest gazeteciler açısından gazetecilikte kitle fonlaması çoğunlukla gazetecilerin belirli bir uzunluktaki haber önerilerini sosyal paylaşım ağlarında yaydıkları bir kampanya gibi işler. Kampanya için kullanılan kitle fonlaması platformuna bağlı olarak, gazeteciler toplanan parayı, yalnızca hedeflenen fon miktarına ulaşıldığında elde ederler, diğer platformlarda ise hedefe ulaşıp ulaşılmadığı fark etmeksizin fon toplayıcı toplanan parayı alır (Aitamurto, 2015). Aitamurto (2011) gazetecilikte kitle fonlamasını “kolektif zekanın kullanılmasının bir yolu” olarak tanımlar. Aitamurto'ya göre kitle fonlamalı gazetecilik süreci gazetecinin bakış açısıyla, gazeteci ve bağışçılar arasında güçlü bir bağ oluşturur. Kitlesel fonlamalı platformlar gazetecilerin izleyiciyle olan ilişkisinde sahip olduğu rolü değiştirmektedir. Serbest çalışan gazeteciler artık eski zamanlardaki “kralın mahkeme temsilcilerine” benzemektedir. Kullanıcılar ya da okuyucular ise meraklarını yerine getirecek veya hayatları hakkında karar vermede yardımcı olacak bilgiler için istekli “krallar” gibidir (Carvajal&García-Avilés &González, 2012). Kitlesel fonlama gerçekleştiren bağışçılar bu ekosistemin bekçisi haline gelmiş, kimi hususlarda ise serbest gazetecilerden belirli bir konuda çalışmalarını istedikleri ya da paralarını nereye yatıracıklarını diledikleri gibi seçtikleri vakalarda araştırmacı gazeteciliğin destekçileri olmuşlardır.

Kitle fonlaması bağış temelli, ödül temelli, kredi temelli ve öz kaynak temelli olmak üzere dört ayrı modele dayalı olarak gerçekleştirilebilir. Bağış temelli kitle fonlamasında fon sağlayıcılar maddi karşılık beklentisi olmadan bir projeye bağışta bulunurlar. Ödül temelli kitle fonlamasında, fon sağlayıcılara teşekkür, çıkartma ya da paranın verilme nedeni olan ürün gibi çeşitli ödüller sunulur. Ödüller genellikle seviyeler halinde yapılandırılır ve bir destekçi ne kadar yüksek miktarda fon sağlarsa, sunulan ödülün değeri de o kadar yüksek olur. Kredi

temelli kitle fonlamasında fon sağlayıcılar projeye katkı sunmak için verdikleri parayı faiziyle birlikte geri almayı beklerler. Öz kaynak temelli kitle fonlamasında fon sağlayıcılar yatırımları karşılığında öz kaynak ve/veya gelirden pay alır. Bu yeni kurulan şirketler için kitle fonlamasında sıklıkla rastlanan bir yöntem olmakla birlikte, kitle fonlamasının diğer alanlarında da kullanılır (Aitamurto, 2015). Aitamurto'ya göre kitle fonlamasının gazetecilikteki rolü dört kategori altında incelenebilir (Aitamurto, 2015). Bunlar; tek bir haber için fon toplama, kesintisiz haber yayını için fon toplama, yeni bir platform/yayın için fon toplama ve gazeteciliği destekleyen bir servis için fon toplama.

Gazetecilerin potansiyel fon sağlayıcılara yönelik haber önerisini çevrimiçi olarak yayınladığı tek bir gazetecilik öyküsü için kitle fonlaması, kitle fonlamasının en eski modellerinden biridir. Gazeteciler bugüne kadar yerel haberlerden deniz ötesi araştırmalara kadar uzanan çeşitlilikte yapmış oldukları haberler için fon toplamışlardır. İkinci modelde, kitle fonlaması sadece tek bir haberin değil, bir gazetecilik girişiminin kendisinin kalıcı bir şekilde desteklenmesi amacıyla fon toplamak için kullanılır. Üyelik sistemine dayalı bu model son yıllarda gittikçe daha çok kullanılır olmuştur. Kitle fonlaması gazetecilik için yeni platform ve yayınları finanse etmek için de kullanılır (Aitamurto, 2015). Bu modelde bir birey, bir grup ya da bir organizasyon, yeni bir yayın girişimi için fon sağlar. Son olarak kitle fonlaması, gazeteciliği destekleyen dağıtım mekanizmaları ve pazarlama gibi faaliyetlerin finanse edilmesi için de kullanılan bir yöntemdir.

Daha önceki çalışmalara göre kullanıcılar ile direkt ilişki kurmanın başarılı bir kitlesel fonlama kampanyası yapmakta birincil bir önemi vardır (Aitamurto, 2011; Hunter, 2016; Jian&Shin, 2014). Gazeteciler zamanlarının çoğunu okuyucularla iletişim kurma ve topluluk inşa etme faaliyetleriyle geçirmelidir. Lawton ve Marom kitlesel fonlamanın kendini yöneten, politik olmayan ve topluluğun ortak çıkarına hizmet eden demokratik bir mekanizma olduğunu savunur (Lawton&Marom, 2013). Kitlesel fonlama fikri şeffaflık, işbirliği ve demokratik uygulamalar üzerine kuruludur: İnsanlar desteklemek istedikleri bir projeyi seçer ve onun gerçekleşmesi için kendi paralarıyla katkıda bulunurlar (Lehner&Nicholls, 2014; Rubinton, 2011). Finansmanın geleneksel yöntemlerinden farklı olarak kitlesel fonlama çok esnek, farklı gelir modelleriyle birlikte kullanılmaya izin veren bir yapıdadır.

2013 yılında kitle fonlaması aracılığıyla toplanan 1,7 milyon dolar ile kitle fonlamalı gazetecilikte bir rekora imza atarak yayın hayatına başlayan *De Correspondent*, yeni bir platform için fon toplama modelinin uygulandığı en başarılı örneklerden biridir. Arka plan analizi, araştırmacı gazetecilik ve anaakım medyanın radarından kaçan diğer haberlere odaklanan *De Correspondent*, 40.000 ücretli üyeye sahip Hollandalı bir gazetecilik platformudur. Platformun kuruluş fikri, Hollanda'nın önde gelen gazetelerinden *NRC Handelsblad*'in eklerinden biri olan *nrc.next*'in editörü Rob Wijnberg'in 2012 yılında anaakım haber konularından biri yerine göçmenlerin yaşadığı sıkıntıları manşete alması dolayısıyla işten çıkarılmasıyla ortaya atılmıştır. Platformun amacı medya abartmalarını, korkunç olayları ya da son dakika haberlerini yayınlamak yerine dünyayı şekillendiren uzun vadeli gelişmeleri ve derinde kalmış yapıları ortaya çıkarmak, açıklamak ve vurgulamaktır. 2013 yılında başlatılan kitle fonlaması kampanya çerçevesinde Wijnberg, Hollanda'nın en popüler televizyon kanallarından birinde katıldığı sohbet programında platformu tanıtmış ve bir saat içerisinde platformun kuruluşu için yaklaşık 5.000 kişiden 60 avro ve üzerindeki miktarlarda bağış toplanmıştır. Takip eden gümler içerisinde ise 19.933 bağışçının desteğiyle platformun kurulması için gereken fon miktarına ulaşılmış ve Eylül 2013'te *De Correspondent* yayın hayatına başlamıştır (Pfauth, 2013). *De Correspondent*'in amaçlarından biri de okuyucuların kendi uzmanlıklarına ilişkin bilgi ve deneyimleriyle platforma katkıda bulunmalarını sağlamaktır. Platform örneğin sitede kendi alanlarıyla ilgili yayınlanan haberleri okuyan yüz tıp doktorunun, tıp alanındaki tek bir gazeteciden çok daha fazla sahip

oldukları bilgiyi platformun yazarlarıyla paylaşabilmelerini sağlayacak imkanlar yaratmaya odaklanır. *De Correspondent* haber medyası ve okuyucuları arasındaki artık geçmişte kalan tek yönlü ve bire çok ilişki yaklaşımı yerine, etkin izleyici katılımının sağlıklı ve başarılı bir haber platformu için çok önemli olduğu yaklaşımını benimser. Platform Kasım 2018'de uluslararası versiyonu ona *The Correspondent*'in kuruluşu için bir kitlesel fonlama kampanyası daha gerçekleştirmiş 45.900 kişiden 2.5 milyon dolardan daha fazla bağış toplayarak bu projesini de hayata geçirmiştir.

Kesintisiz haber yayını için fon toplamaya birörneği de Fransa'daki *Médiapart*'dır. *Médiapart*; Fransa'da, François Bonnet, Gerard Desportes, Laurent Mauduit ve Edwy Plenel adlı dört gazeteci tarafından 2007 yılının başında kurulmuş bir oluşumdur. *Médiapart* ne internette sunulanlardan ne de basılı gazetelerden memnun olan bir müşteri grubuna hitabeden çevrimiçi bir gazetedir. Geleneksel medyadan gelen ve basılı gazetecilik kökenli kurucu ekip gazetenin internet üzerinden yayın yapması sonucuna varmıştır. Bunun sebebi sadece internet mecrasının finansal olarak bağımsız habercilik yapan gündelik bir gazete çıkarmaya imkan vermesidir. Diğer tüm mecralar çok yoğun başlangıç yatırımları istemektedir dolayısıyla bu mecralar finansal güçlere ya girişimciler bazında ya da reklam verenler bazında bir bağımlılık yaratacaktır ve bilindiği gibi bu finansal güçlerin habercilik haricinde çıkarları bulunmaktadır (Plenel, 2008). Dahası günlük basılı gazetelerin satış gelirleri reklam gelirlerinin olduğu gibi daimi bir düşüş eğilimi göstermektedir. Son olarak da 20-30 yaş arası jenerasyon artık pek basılı gazete alma eğilimi göstermemekte; bilgileri hemen hemen tamamen internet üzerinden edinmektedir. *Médiapart* yöneticilerine göre ücretli üyelik okuyucuya editöryal kalite ve gerçek bağımsızlık sağlamanın tek yoludur. Bu ekonomik tercih aynı zamanda politiktir; kaliteli, bağımsız ve titizlikle hazırlanan bilginin maliyeti için gerekli olan finansal kaynaklar okuyucular aracılığıyla temin edilmelidir (Plenel, 2008). Üye olan kullanıcı kendini özel bir alanda bulacak ve gazeteye sadakat ile bağlanacaktır. Aynı şekilde üye olarak bir klübe, bir sosyal platforma ve bir topluluğa dahil olacak; burada katkılarıyla, istekleriyle ve kişiselleştirebildiği tercihleriyle aktif bir rol oynayabilecektir. *Médiapart* iki ana ürün sunmaktadır: Bunlardan birincisi profesyonel gazeteciler tarafından çıkarılan gazete; ikincisi ise *Le Club* adı verilen ve abonelerin katılımıyla çıkarılan yayındır. *Médiapart*'ı belli editöryal kurallar çerçevesinde kullanıcılarının katılımına açmak projenin olmazsa olmaz bir şartıdır (Demir, 2017). 2017 yılı itibarıyla *Médiapart* 140.000 üyesinden 13.7 milyon avro gelir elde etmiştir. Reklam almayan kurum gelirlerinin yüzde 95'ini kitle fonlamalı üyeliklerden sağlamaktadır (Pecquerie, 2018).

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

İspanya'da da medya sektörü 2008 yılında yaşanan küresel krizden çok ciddi bir biçimde etkilenmiş bu durum birçok gazetecinin işsiz kalmasına neden olmuştur. İşsiz kalan gazetecilerin bir bölümü kendi medya kuruluşlarını kurarak daha küçük ölçekli dijital



platformlarda yayın yapma yoluna gitmiştir. Bunlardan biri 2012 yılında basılı yayını durduran *Publico*'nun işten çıkardığı yüz otuz kişiden biri olan Ignacio Escolar'ın 2012 yılında kurduğu ve şu an İspanya'nın en çok okunan dijital gazetesi olan *eldiario.es*'tir. Escolar, eski birçok meslektaşını bir araya toplayarak bu dijital gazetecilik platformunu kurmuştur. Kitlesele fonlama aracılığıyla yedi yılda 35.000 bağışçıya ulaşan *eldiario.es* adlı dijital gazete yıllık atmış avro ücret ödeyen bağışçılara bir gün sonra gazetede çıkacak içeriklere önceki akşam erişim imkanı sunmaktadır. Escolar 2012 yılında, Madrid'de küçük bir ofiste bir düzine gazeteci ile *eldiario.es*'i kurduğunda bugün ülkenin genelinde elliden fazla lokal haber ofisi bulunan, yüzden fazla çalışanı olan ve 35.000 ödeme yapan okuyucusu olan bir gazete olacağını hayal bile edemediğini belirtmektedir (Escolar, 2019).

## TÜRKİYE'DE KİTLE FONLAMALI GAZETECİLİK FAALİYETLERİ

Kitlesele fonlama yöntemi ve onun alt türlerinin bağımsız gazeteciliğin finanse edilmesinde etkili bir yöntem olarak değerlendirildiği bu çalışmada, Türkiye'deki örnek vakaların incelenmesi, bu yöntemin Türkiye'deki uygulanış biçimi ve başarısını değerlendirmemiz için önemli ve gereklidir. Bu bağlamda, bu betimleyici çalışmada Türkiye'de kitlesele fonlama kampanyası gerçekleştirmiş olan dijital gazetecilik platformları ve yine bir kitlesele fonlama yöntemi olan mikro ödemeli bağışlar ile gelir elde eden serbest çalışan gazeteciler incelenmektedir. Araştırmada kitlesele fonlama kampanyası düzenleyen platformların kurucularıyla yapılan derinlemesine görüşmeler, bahsi geçen gazetecilerin röportajları ve çeşitli kitlesele fonlama platformlarındaki destek çağrı metinleri veri olarak kabul edilmiştir.

Türkiye'de gazetecilik alanında kitlesele fonlama denemeleri az sayıda olsa da mevcuttur. İlk örneklerinden biri T24'ün Okur Fonu kampanyasıdır. Bunun yanı sıra 140journos adlı yurttaş gazeteciliği platformu birden fazla kitlesele fonlama kampanyası düzenlemiştir. Medyascope adlı video haber platformu için gazeteci Ruşen Çakır ve yine Youtube üzerinden kendi yayınlarını yapan Cüneyt Özdemir ve Ünsal Ünlü gibi gazeteciler *patreon* platformu aracılığıyla kendi fonlama kampanyalarını yürütmektedir.

### Okur Fonu Kampanyası

2009 yılında Doğan Akın'ın genel yayın yönetmenliği altında kurulan T24 adlı dijital gazete 2013 yılının Eylül ayında, dördüncü kuruluş yıldönümünde takipçilerine bir çağrı yaparak Okur Fonu adlı bir kitlesele fonlama kampanyası düzenlediklerini duyurmuş ve kampanyayı "bağımsız gazeteciliği birlikte kurumlaştırma çabaları" ve "projeyi destekleyenlerin bir parçası olacakları bir topluluk oluşturma" olarak tanımlamıştır. Katılımcıların on ile on bin lira aralığında ücret ödeyerek katkıda bulunabildiği kampanyanın haber platformunun video projesi için kullanılacağı duyurulmuş ve kısa süre içerisinde hedeflenen meblağ toplanmıştır.

Türkiye'nin gazetecilik alanında başarıya ulaşan ilk kitlesele fonlama kampanyası olan Okur Fonu'nu Doğan Akın şu şekilde anlatmaktadır:

Kitlesele fonlama finansal hareket noktamızın çıkış noktası değildi ama kırk beş günlük süre için yüz bin liraya ihtiyacımız olduğunu video bölümümüz için duyuru olarak yayınladık. Okurlarımızı bu projeye katılmaya, ortak olmaya çağırdık. Hakikaten de çok iyi geri dönüşler oldu. Beklediğimizin üzerinde bir ilgi oldu. Araya dokuz - on günlük bir bayram tatili girmesine rağmen yüz iki bin liralık bir geri dönüş oldu. O yüz iki bin liranın otuz beş bin lirasını katma değer vergisi olarak devlete ödedik. Atmış beş bin lira kadar bir para kaldı onu video bölümüne aktardık (Akın, 2017).

Okur Fonu adlı kitlesele fonlama kampanyasına iki yüz seksen sekiz kişi 10 TL, iki yüz yirmi bir kişi 25 TL, iki yüz otuz dokuz kişi 50 TL, yüz seksen dokuz kişi 100 TL, atmış

bir kişi 250 TL, kırk yedi kişi 500 TL, dört kişi 1000 TL, bir kişi 10.000 TL olmak üzere toplam bin elli dört kişi katkıda bulunarak destek vermiştir (T24, 2014).

Üretecekleri yeni bir proje için kitlesel fonlama yöntemini kullanan gazetecilik platformu bir daha herhangi bir kitlesel fonlama kampanyası düzenlememiştir. Doğan Akın bu çağrıyı yinelememelerinin iki sebebi olduğunu belirtmektedir. Akın'a göre öncelikle Türkiye'deki katılım kültürü birtakım problemlere neden olmakta ayrıca bu çağrıları yinelemek yaptıkları gazeteciliğin finansal olarak zor durumda olduğu izlenimini vermektedir:

Ajansımız daha sonra bu çağrıları tekrarlamamızı önerdi ama ben Türkiye için bunun çok iyi bir izlenim verdiğini düşünmüyorum. Şimdi sık çağrı yapmak iki şeyden dolayı sakıncalı. Bir kere bizdeki katılım kültürü konusunda, mesela şöyle ekşi sözlükte bile hakkımızda bir iki *entry* girildi. İnsanlar mutlaka bir noktada size tepki gösteriyorlar. O size bağışta bulunan okurlar arasındaysa ilk sözü oradan başlıyor. Haram olsun size verdiğim para bilmem ne. Verdiği muhtemelen elli lira, yüz lira, on lira her neyse kıymetli tabii ki zaten onun küçük küçük olup bir kitle tarafından inşa edilmiş olması önemli. Bir kere öyle bir kültür var. İkincisi de bu çağrıları sık yapmak bu yöntem çok başvurmak aslında bu işin yürümediği yönünde, zor yürüdüğü yönünde ve profesyonel standartların düşük olduğu yönünde bir kanaat oluşturuyor insanlarda. Bundan da hoşlanmıyoruz. Dolayısıyla bir daha kitle fonlaması yapmadık. Ama o yaptığımızdan sonuçta çok memnun kaldık. Yani o kısa süredeki geri dönüşten (Akın, 2017).

Akın T24'ün kuruluş aşamasında “kimsenin kapısını çalmadan” nasıl bağımsız bir yayın üreteceğiz sorusuna kafa yorduklarını ve medya dışı sektörlerde faaliyet gösteren bazı sitelere içerik üretmek gelir ettiklerini söylemektedir. Şu anki gelir modelinin reklam ve sektör dışına ürettikleri içerikten elde edilen gelirlerden oluştuğunu söyleyen Akın reklam işini de kendilerinin yapmayı öğrendiğini ve bu şekilde gelirlerini arttırdıklarını ifade etmektedir. Akın, kitlesel fonlamaya dair ise içeriği üyeliğe bağlayacak bir modelin Türkiye'de anında sektörden çekilmek anlamına geleceğini fakat bir gönüllü üyelik modeli düşünebileceklerini belirtmektedir:

Üyelik modeli çalışmaz da, şu da çok söylendi belki bir ara yaparız bilmiyorum, ben bunlar para arıyorlar duygusundan hep uzak tutmaya çalışıyorum burayı. Şu olabilir t24'ü ücretli okumak isterseniz şuraya para yatırabilirsiniz gibi bir gönüllü üyelik modeli söz konusu olabilir. Ama üyeliğe çevirerseniz anında sektörden çekilirsiniz. Biz sadece gazetecilik yaparak buranın gelirleriyle, buranın kazandığı gelirlerle gazetecilik yapacağını göstermek istiyoruz. Bence T24'ün Türkiye'ye ilişkin en önemli tecrübesi bu olabilir (Akın, 2017).

#### **140 Journos ve Kitlesel Fonlama Kampanyaları**

2012 yılında bir yurttaş gazeteciliği platformu olarak kurulan ve adını Twitter'ın 140 karakter limitinden alan 140journos o dönem üniversite öğrencisi olan kurucularının ifadesiyle “anaakım medyanın özgür ve çoğulcu olmayan yapısına ve anaakım medya çalışanlarının otosansürü bir norm olarak benimseyen tutumlarına karşı farklı bir haber platformu yaratma ihtiyacı” olarak doğmuştur. 2012 yılının Ocak ayında platformun ismini koyarak yayına başlamışlardır (Önder, 2016). Platform 2017 yılının sonundan itibaren yurttaş gazeteciliğinden vazgeçerek yine kendi ifadeleriyle “Türkiye'yi anlamak için orijinal belgesel dizi ve programlar, nitelikli araştırmalar ve görsel hikayeler üreten bir yeni medya yayıncısı” haline gelmiştir.

140journos iki kitlesel fonlama kampanyası düzenlemiştir. Bunlardan birincisi kuruluş aşamasında diğeri ise platformun yurttaş gazeteciliğini bırakıp video üreticisi haline geldiği dönemde gerçekleşmiştir. İlk kampanyayı 2012 yılının Haziran ayında mobil uygulaması için düzenlemiş fakat hedeflediği meblağa ulaşamamıştır. 140journos'un iki kurucusundan biri olan Engin Önder bu deneyimi şu şekilde anlatmaktadır:

Crowdfunding 2012’de denedik olmadı. T24 yapabilir ama bize yapılmaz çünkü bizde tanınmış isimler yok gazeteci değiliz iki tane genç çıkıp bir video hazırlamışız kendi kendimizi anlatıyoruz o para etmiyor (Önder, 2016).

2017 yılının Aralık ayında çalıştıkları ofisten ekipmanlarının çalınması üzerine *Indiegogo* platformu üzerinden bir kitlesel fonlama kampanyası daha düzenleyen 140journos ekipmanlarını yeniden satın alıp üretime dönebilmek için takipçilerine destek çağrısında bulunmuştur. Bu kitlesel fonlama kampanyası aracılığıyla üç yüz elli dokuz kişiden 8.423 dolar destek toplamışlar ve hedeflenen rakama ulaşarak kampanyayı sonlandırmışlardır.

Yurttaş gazeteciliği yaptıkları dönemdeki yayınları için Önder “nitelikli olmayan, sıradan içerikler” ifadesini kullanmaktaydı (2016), fakat gazetecilik modelini değiştirip daha derinlikli ve özgün içerik üretmeye başladıklarından beri takipçilerinden de pozitif geri dönüşler almaya başlamışlardır. 2017 yılının Aralık ayında yaptıkları ve başarıya ulaşan kitlesel fonlama kampanyasının kendilerine kazandırdığı deneyimi Önder şu sözlerle dile getirmektedir:

Önceki yıllardan çok farklı olarak, artık tek başımıza olmadığımızı biliyoruz: çünkü, geldiğimiz şu noktada, bizi izleyenler sayesinde merak ettiklerimizi anlatabiliyoruz. izleyicimiz ile üreten/tüketen dinamiğinden daha fazla değişkene sahip bir iletişim veya daha anlamlı bir karşılıklı alışveriş ilişkisi kurduğumuzda, daha fazlasını başarabileceğimizi fark ettik. ilerleyen zamanlarda, kullanıcıların izlemekten daha fazla rol oynadığı arayüzler ve yaklaşımlar kullanarak yayınımızı sürdürme fikirlerini tartıyoruz (Önder, 2017).

### **Bağımsız Gazeteciler ve Mikro Ödemeli Kitlesel Fonlama Kampanyaları**

Türkiye’de anaakım medyada işlerinden çıkarılan veya kendi ayrılan gazetecilerin bir bölümü bağımsız olarak gazetecilik faaliyetlerini yürütmeye çalışmakta ve bu faaliyetleri sürdürebilmek için *patreon* adlı platform aracılığıyla bağış toplamaktadır. *Patreon* klasik kitlesel fonlama platformlarının aksine halihazırda üretilen içeriklerin üreticilerine üretime devam edebilmeleri için mikro ödemelerle destek sağlama amacıyla kurulmuş bir platformdur. Kendi ifadeleriyle “sevdiğiniz içerik üreticilerini desteklemenin ve onlara bağlanmanın” bir yoludur. Daha detaylı ifade etmek gerekirse *patreon* içerik üreticilere düzenli olarak yapılan mikro ödemeli bağışlar aracılığıyla yardım eden bir platformdur. Destekçiler seçtikleri içerik üreticilerine hangi miktarda ve hangi süre boyunca destek olacaklarını seçerek bağışta bulunmaktadır. *Patreon* halihazırda düzenli olarak içerik üreten gazeteciler için uygun bir seçenek oluşturmaktadır.

Gazeteci Ruşen Çakır Türkiye’de gazetecilik alanında mikro ödemeli kitlesel fonlama yöntemine başvuran gazetecilerden biridir. Çakır, bir grup kişiyle birlikte, 7 Haziran 2015 genel seçimlerinden önce gittiği farklı illerden seçimlere dair Periscope üzerinden gerçekleştirdiği yayınları eklediği bir video haber platformu kurmaya karar vermiş ve Ağustos 2015’te Medyascope’un kuruluşunu duyurmuştur. Yavaş yavaş farklı gazetecilerin de içeriğe katkı sağlamasıyla proje gelişmiş ve Medyascope bir şirkete dönüşmüştür (Çakır, 2017). İçeriğin tamamen özgün olduğu bir video haber platformu olan Medyascope gelirlerinin büyük bir bölümünü vakıf fonlarından sağlamaktadır. Bu kuruluşu yeni teknolojilerin sağladığı imkanlarla kurabildiklerini Çakır şöyle anlatmaktadır:

Mesela büyük bir patron olmadan pekala haber televizyonu, haber kanalı gibi bir şey inşa edebiliyorsunuz. Bizim burada harcadığımız bir yılı aşkın sürede paranın toplamı herhalde haber kanalı falan denen yerlerin bir haftada harcadığı paraya denktir. Bu bizi acayip özgür kılıyor. Mesela frekansa, uduya para vermiyoruz, skype kullandığımız için uplink’e para vermiyoruz. Bunlar çok büyük maliyet kalemleri. Bu kalemleri ödeyebilmek için insanların büyük sermayeye ihtiyaçları var ve bu büyük sermayeyi bulabilmek için ya birisinin altında çalışacaksınız ya da

birisine çok bağlı olacaksın. Biz şimdi bu büyük kalemlerden tasarruf ettiğimiz için bu bizi acayip rahat kılıyor (Çakır, 2017).

Çakır kitlesel fonlama üzerine çok kafa yorduklarını ve tıpkı Doğan Akın gibi aslında Türkiye gibi kutuplaşmanın yoğun olduğu bir ülkede bunun birtakım problemler yaratacağını düşünse de *patreon* platformu aracılığıyla Medyascope'un faaliyetlerinin devamına katkı sağlaması adına süregiden içeriğe destek sağlayan mikro ödemeli bir kitlesel fonlama kampanyası da yürütmektedir. Aylık hedefi beş bin dolar olarak konulan kampanyanın Ekim 2019 itibariyle iki yüz seksen sekiz destekçisi tarafından yapılan bağışlardan oluşan 1983 dolar tutarında bir geliri mevcuttur. İçeriğin sadece destekçilere açık olduğu modelin Türkiye'de pek mümkün olmadığını düşünen Çakır böyle bir sistemin halihazırda takip edenleri de kaçırabileceğini düşünmektedir (Çakır, 2017).

Ruşen Çakır'ın yanı sıra gazeteci Cüneyt Özdemir de halen CNNTürk'te 5N1K programını yürütmekle birlikte bir grup meslektaşıyla beraber kendi *Youtube* kanalı üzerinden gündeme dair yayınlar yapmakta ve bu yayınları sürdürebilmek için yine *patreon* platformu üzerinden aylık beş, on veya yirmi dolar gibi bir meblağ ile katkı beklemektedir. Özdemir kitlesel fonlama kampanyasını medyanın sahiplik yapısının bağımsızlığı üzerindeki negatif etkisine vurgu yaptığı bir metinle tanıtmaktadır:

Merhaba, burada olmamızın nedeni benim ve bir grup gazeteci meslektaşımın habercilikteki inadıdır. Kendimizi bildik bileli gazeteciyiz ancak son yıllarda gazetecilik yapmakta zorlanıyoruz. Çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak bağımsız gazetecilik için yeni bir yol bulmaya çalışıyoruz. Sadece Türkiye'de değil dünyada da gazetecilik işadamları ile siyasetçilerin çetrefil ilişkileri arasında sıkıştı kaldı. Bu durum sadece işini doğru düzgün yapmak isteyen biz gazeteciler için her geçen gün bir çıkmaz sokağa dönüşüyor. Artık sadece bizim dinleyicimiz ve okuyucumuzun bizim patronumuz olmasını hedefliyoruz. Bu platformda bulunma amacımız da sizlerin bu süreçte katkıda bulunması için yeni bir kanal oluşturmak. Değişen medya düzeninde aynı kaliteyi ve bağımsızlığı korumayı sağlamak için ekonomik bağımsızlığımızı elde etmek (Özdemir, 2019).

Destekçilerin *Youtube* üzerinden yapılan yayınları reklamsız izleme ayrıcalığı elde ettiği kampanyanın toplam ödeme miktarını bilmediğimiz iki yüz bir adet bağışçısı bulunmaktadır.

Anaakım medyada artık mesleğini icra edemediği gerekçesiyle ayrılıp 2015 yılından bu yana *Youtube*, *Periscope* gibi teknolojileri kullanarak gündeme dair yayınlar yapan Ünsal Ünlü de *patreon* aracılığıyla kitlesel fonlama kampanyası yürüten diğer bir gazetecidir. Toplam bağış miktarı gizli olan altı yüz yirmi üç destekçisi bulunan Ünsal Ünlü'nün sadece destekçilerine yönelik içerikleri de bulunmaktadır. Bu isimlerin yanı sıra Gökhan Özbek, İrfan Değirmenci gibi gazeteciler de *patreon* platformu üzerinden yaptıkları yayınlar için kullanıcılar aracılığıyla gelir elde etmeye çalışmaktadır.

Türkiye'de bağımsız gazetecilik faaliyeti gerçekleştiren kimi gazeteciler ve platformlar kitlesel fonlama kampanyaları ve mikro bağışlar aracılığıyla gelir elde etseler de şu ana kadar bu sistemi gelir modellerinin merkezine yerleştiren bir sistem geliştirmemişlerdir. Dünyada bağımsız gazetecilik alanında giderek yaygınlaşan okur ve izleyicilerin destekledikleri medya kuruluşuna doğrudan finansal katkı sunma biçiminin henüz Türkiye'de tam olarak bir örneği olduğunu söylemek çok mümkün değildir. Buna rağmen T24'ün Okur Fonu kampanyası, 140Journos'un düzenlediği ikinci kitlesel fonlama kampanyası okur ile medya kuruluşu arasında bir aidiyet ilişkisi kurulduğunda bu desteğin sağlandığını göstermektedir. Aynı şekilde bağımsız gazeteciler tarafından yürütülen ve *patreon* platformu üzerinden mikro ödeme düzeyinde toplanan destekler de

bu yayınların sadece reklama ve uluslararası vakıf fonlarına bağlı kalmamalarına ve gelir yapılarının çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır.

## SONUÇ

Reuters Enstitüsü Gazetecilik çalışmaları biriminin hazırladığı Dijital Medya Raporu'na göre bağımsız gazetecilik platformları tarafından kitle fonlaması giderek daha sık başvurulan ve giderek daha çok karşılık bulan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Rapora göre bu motivasyon aynı zamanda “gerçeğe dayalı haber yapan çeşitli bağımsız sesleri desteklemekle” ve kullanıcıların kendilerini bir amaç veya bir değerler sistemi üzerinden tanımlamak istemeleri ile ilgilidir (Reuters Digital News Report, 2018). Son yıllarda giderek artan bir şekilde bağımsız, dijital gazeteciliğin gelir kaynaklarına bu medya ve onun takipçileri arasında gelişen ve derinleşen bir ilişkiden kaynaklanan yeni bir gelir türü eklenmiştir.

Bu betimleyici çalışma, Avrupa'daki başarılı örneklerin ışığında, kitlesel fonlamanın bağımsız dijital gazeteciliğin ihtiyaç duyduğu finansal kaynağın sağlanmasında umut vaat eden bir finansman modeli olma potansiyeline sahip olduğunu iddia etmektedir. Takipçilerinin desteğini bir gelir modeli olarak kullanan dijital gazetecilik girişimlerinin gözlemlendiği *The Membership Puzzle Project*'in verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nden Yeni Zelanda'ya, Meksika'dan Belçika'ya, Hong Kong'dan Gürcistan'a, Yunanistan'dan Güney Kore'ye, Mısır'a, Rusya'ya, Singapur'a ve Macaristan'a kadar tüm dünyada giderek üyelerin katkı sunduğu gelir modelleri öne çıkmaktadır (The Membership Puzzle Project, 2019). Bu katkı sadece finansal kaynak yaratmak anlamında değil fakat aynı zamanda okuyucunun haber üretim sürecine de dahil edildiği bir topluluk oluşturma şeklinde işlemektedir.

İspanya'nın en çok okunan dijital gazetesi *eldiario.es*'in kurucusu gazeteci Escolar yakında yüksek kalitede içerik sunan bütün gazetelerin bunun karşılığında okuyucularından bir ücret isteyeceğini ve her ne kadar şu an ücretsiz olarak erişebilseler de insanların desteklemek istedikleri yayın için ödeme yapacağını öngörmektedir. Benzer bir şekilde Almanya'da kooperatif modelini kullanan TAZ gazetesinin direktörü Gellenbeck de Escolar gibi dijital gazeteciliğin ana gelir kaynağının reklam ya da ilan olmayacağını ve daha çok kitlesel fonlama yöntemiyle okurlar tarafından finanse edileceğini belirtmektedir (Gellenbeck, 2017).

Türkiye'de medyanın sahiplik yapısı yıllar içerisinde giderek derinleşen bir problem teşkil etmektedir. En büyük kırk medya kuruluşunun sahiplerinin büyük bir bölümünün iş insanları olduğu Türkiye'de medyaya sahip olan şirketlerin aynı zamanda inşaat, enerji, turizm ve maden gibi sektörlerde yatırımları bulunmaktadır. Bu durum bu şirketler tarafından üretilen medya içeriğini siyasi ilişkiler ve ticari çıkarlar kısıncasına hapsedmektedir (Media Ownership Monitor Turkey, 2019). Bunun bir sonucu toplumun haber medyasına olan güveninin azalmasıdır. Türkiye'de toplumun yüzde elli dördü medyaya güvenmediğini belirtmektedir. Oto-sansürün gazeteciler arasında bir norm haline geldiği anaakım medyanın dışında ise çoğunlukla yine anaakım medyada işten çıkarılan gazeteciler tarafından kurulan küçük ölçekli, dijital gazetecilik platformları alternatif bakış açıları sunmaktadır (Reuters Digital News Report, 2019).

Türkiye'de bağımsız gazetecilik faaliyeti yürüten kurumlar ve gazeteciler teknolojinin medyaya giriş ve içerik üretme maliyetlerini düşürmesinin kendilerine sağladığı avantajın altını çizmektedirler. Teknolojinin bu getirilerine rağmen bağımsız gazetecilik ihtiyaç duyduğu kaynağa ulaşmaktan çok uzak bir noktadadır. Bu kurumların bir kısmı okuyucu/izleyici odaklı bir finansman tekniği olan kitlesel fonlamayı gelir modellerine dahil edecek girişimlerde bulunmakla birlikte kitlesel fonlama hiçbirinin finansman

sisteminin odak noktasında değildir. Bu durumun önemli sebeplerinden biri, Türkiye’de kitlesel fonlama kampanyaları açısından katılım kültürüne dair dile getirilen endişelerdir. Buna rağmen özellikle süregelen projelerin desteklenmesi şeklinde işleyen bir kitlesel fonlama kampanyası biçimi olan, gazeteciler tarafından yürütülen ve *patreon* platformu üzerinden mikro ödeme düzeyinde gerçekleşen kampanyalar bağımsız gazeteciliğin faaliyetlerinin bir bölümünün sürdürülmesine katkı sağlama konusunda umut vaat etmektedir. Sadece finansal katkı anlamında değil fakat bir topluluk yaratma anlamında da düşünüldüğünde bu tarz bağımsız dijital platformların gelir modellemelerine okuyucu/izleyici odaklı bu katkıları dahil etmeleri önemlidir.

Bağımsız medya demokratik bir toplumun kilit bir parçasıyla medyayı siyasal ve ticari çıkar gruplarının etkisinden kurtarmak toplum için hayati bir önem taşımaktadır. Nitelikli gazeteciliğin maliyetli ve emek yoğun bir faaliyet olduğu göz önünde bulundurulduğunda onun piyasa ve devletin etkisinden kurtulması için öne çıkan gelir modelinin merkezinde okuyucularının vereceği destek bulunmaktadır. Bu bağlamda bağımsız gazeteciliği desteklemek isteyen okuyucu/izleyicilerin ödeme yapma istekliliğinin nasıl artırılacağı gazeteciliğin geleceği açısından büyük önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- AITAMURTO, T. (2011). “The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting.” *Journalism Practice*, 5(4), 429-445.
- AITAMURTO, T. (2015). “Motivation Factors in Crowdsourced Journalism: Social Impact, Social Change, and Peer-learning”. *International Journal of Communication*, 9 (2015), 3523–3543.
- AKIN, D. (2017). 25.11.2017’de T24 kurucusu ile yapılan görüşme.
- CARVAJAL, M. & GARCIA-AVILES, J. A., & GONZALES, J. L. (2012). “Crowdfunding and Non-Profit Media: The Emergence of New Models for Public Interest Journalism”. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647.
- CHYI, H. I. (2005). “Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model”, *Journal of Media Economics*, 18:2, 131-142.
- CURRAH, A. (2009). *What’s Happening to Our News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- ÇAKIR, R. (2017). 30.11.2017’de Medyascope.tv kurucusu ile yapılan görüşme.
- DANMAYR, F. (2014). *Archetypes of Crowdfunding Platforms*. Steyr, Austria, Gabler Verlag.
- DEMİR, D. (2017). *Anaakım dışı Medyanın Finansman Stratejileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- DOYLE, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage.
- ESCOLAR, I. (2019). *Te necesita mosmásquenunca: lascuentas de eldiario.es en el primer semestre de 2019*. [https://www.eldiario.es/escolar/necesitamos-cuentas-eldiarioes-primer-semestre\\_6\\_957564289.html](https://www.eldiario.es/escolar/necesitamos-cuentas-eldiarioes-primer-semestre_6_957564289.html). Erişim tarihi 13.11.2019.
- GELLENBECK, K. (2017). [journocom.tr/taz-modeli-gazetecilik](http://journocom.tr/taz-modeli-gazetecilik). Erişim tarihi 07.09.2019.

- HOWE, J. (2006). "The Rise of Crowdsourcing". <http://www.wired.com/2006/06/crowds/> son erişim tarihi 07.09.2018.
- HUNTER, A. (2016). "Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity". *New Media & Society*, 17(2), 272-288.
- JIAN, L. & SHIN, J. (2015). "Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism", *Mass Communication and Society*, 18:2, 165-185.
- KAYE, J. & QUINN, S. (2010). *Funding Journalism In The Digital Age BusinessModels, Strategies, Issues and Trends*. Peter Lang New York.
- KEJANLIOĞLU, B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, Ankara, İmge Kitabevi.
- LAMBERT, T. & SCHWIENBACHER, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, Louvain-la-Neuvwe, Louvain School of Management, Catholic University of Louvain.
- LAWTON, K. & MAROM, D. (2013). *The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Finance*, McGrawHill. NewYork.
- LEHNER, M. Othmar & NICHOLLS, A. (2014). "Social finance and crowdfunding for social enterprises: a public-private case study providing legitimacy and leverage." *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*.
- LEVY, D.A.L. & NIELSEN, R.K. (2010). "The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- McCHESNEY, R.W. & NICHOLS, C. (2010). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. Philadelphia, PA: Nation Books.
- McCHESNEY, R.W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet away from democracy*. Boston: New Press.
- McKINSEY & Company. (2015). *Global Media Report. 2015*. [mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015](http://mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015) son erişim tarihi 10.10.2018.
- Media Ownership Monitor Turkey. (2019). [turkey.mom-rsf.org/](http://turkey.mom-rsf.org/). son erişim tarihi 11.11.2019.
- MYLLYLAHTI, M. (2014). "Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality", *Digital Journalism*, 2:2, 179-194.
- NEVILL, G. (2014). "Funding news freedom: How reporting is paying its way". *Index on Censorship*. 43. 63-66.
- NEWMAN, N. & DAVID A. L. & NIELSEN, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: "Tracking the Future of News"*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- NIELSEN, R. K. (2016). "The Business of News." In *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, ed. Tamara Witschge, Chris W. Anderson, David Domingo ve Alfred Hermida, 51–67. Los Angeles, CA: SAGE.
- ÖNDER, E. (2016). 29.11.2016'da 140Journos'un kurucusu ile yapılan görüşme.
- ÖNDER, E. (2017). 140Journos'un Üretime Dönmesine Yardımcı Olun. <https://www.indiegogo.com/projects/140journos-un-uretime-donmesine-yardimci-olun--2#/>. Son erişim tarihi 12.11.2019.

- ÖZDEMİR, C. (2019). About CüneytÖzdemir. <https://www.patreon.com/cuneytozdemir>. Son erişim tarihi 10.10.2019.
- PECQUERIE, B. (2018). “After 10 years, could French independent publisher Mediapart be a model for the whole news industry?” <https://medium.com/global-editors-network/after-10-years-could-french-independent-publisher-mediapart-be-a-model-for-the-whole-news-e88bd04f31e1> son erişim tarihi 20.11.2018.
- Pew Research. (2016). State of News Media 2016. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> son erişim tarihi 19.11.2018.
- PFAUTH, E. J. (2013). “How we turned a world record in journalism crowd-funding into an actual publication”. <https://medium.com/de-correspondent/how-we-turned-a-world-record-in-journalism-crowd-funding-into-an-actual-publication-2a06e298afe1#.jlo9o7gmk> son erişim tarihi 24.06.2018.
- PICARD, R. G. (2007). "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media," pp. 211-229 Doris A. Graber, Denis McQuail, and Pippa Norris, ed. *The Politics of News: The News of Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- PICARD, R. G. (2010). “Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century”. Lisbon: Media XXI.
- PICARD, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. 2nd ed. New York: Fordham University Press.
- PICARD, R. G. (2014). “Twilight or New Dawn of Journalism?”, *Journalism Studies*, 15:5, 500-510.
- PLENEL, E. (2008). “Comment Mediapart a construit son indépendance?” <https://www.mediapart.fr/journal/france/090308/comment-mediapart-construit-son-independance> son erişim tarihi 20.11.2018.
- RADOFF, J. (2009). “A Brief History of Paywalls.” Jon Radoff’s Internet Wonderland, <http://radoff.com/blog/2009/11/30/a-brief-history-of-paywalls/> son erişim tarihi 30.11.2018.
- Reuters Institute Digital News Report. (2018). Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Digital News Report, (2019). Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- RUBINTON, J. (2011). Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking <https://ssrn.com/abstract=1807204> son erişim tarihi 05.11.2018.
- SIRKUNNEN, E. & COOK, C. (2012). Chasing Sustainability on the Net. [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing\\_sustainability\\_on\\_the\\_net\\_2012.pdf](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf) son erişimtarihi 20.09.2019.
- SÖZERİ, C. (2011). Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora tezi.
- T24. (2014). *T24 Okur Fonu*. <http://t24.com.tr/okurfonu>. Erişim tarihi 12.08.2018.
- The Membership Puzzle Project.(2019). <https://membershippuzzle.org/tools/database>. Erişim tarihi 13.11.2019.



ÜNLÜ, Ü. (2019). About Ünsal Ünlü. <https://www.patreon.com/unsalunlu>. Erişim tarihi 11.10.2019.

VAN DER HAAK, B. & PARKLAR, M. & CASTELLS, M. (2012). "The Future of Journalism: Networked Journalism". *International Journal of Communication*, 6 (2012), 2923–2938.

WARNER, A. (2013). *Krautfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie*. Berlin: Ebooknews press.

WENZLAFF, L. (2014). "Crowdfunding: The Current State Of Research". *International Journal of Economics and Business Research*, 14(3):407-416.

ZARIPOVA, A. (2017). "MY BOSS IS 18,000 PEOPLE: Journalism practices in crowdfunded media organizations". *MedieKultur* 2017, 62, 100-118.

Zeit.de. (2014). *Finanziert von Lesern: Online-Magazin Krautreporter startet* . <http://www.zeit.de/news/2014-06/13/medien-finanziert-von-lesern-online-magazin-krautreporter-startet-13161802> son erişim tarihi 24.10.2018.

ZIVKOVIC, F., (2016). "Who will pay for journalism?" <http://mediaobservatory.net/sites/default/files/Alternative%20Models%20for%20Media%20Funding%20-Who%20Will%20Pay%20for%20Journalism.pdf> son erişim tarihi 15.08.2018.