

## GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK DENEYİMİ: OBSERVETURKEY ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Fırat ADIYAMAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Medyanın dijitalleşmesiyle birlikte reklama dayalı geleneksel iş modelinin çöküşü, gazetecilik alanının büyük bir belirsizlikle karşılaşmasına neden olmuştur. Gazete tirajlarının düşüşü ve beraberinde reklam gelirlerinin internet medyasına kayması, gazetelerin gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yeni medya ile birlikte gazetecilerin istihdamında büyük bir daralma gerçekleşmiştir. Bu daralma ise var olmayan bir sektörde gazetecilik öğrencilerinin nasıl davranması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla, gazetecilik öğrencilerinin iş becerilerini geliştirerek yeni medyanın imkânlarını birer girişime dönüştürmesi gazetecilik mesleğinin geleceği açısından önem kazanmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, yakın dönemde gazetecilik öğrencisi tarafından kurulan ObserveTurkey.net'i vaka çalışması ile incelemektedir. Çalışmada, gazeteyi kuran öğrencinin girişimcilik motivasyonları, karşılaştığı zorluklar ve avantajlar, gazetenin gelir modelleri ve çalışma sistemi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Avrupa Birliği projesi kapsamında iki yıllığına fonlanan ObserveTurkey, şu an için sürdürülebilir bir ekonomik model oluşturamamıştır. Öğrencinin karşılaştığı zorluklar teknik birikim ve ekip toplama şeklinde olurken, patronsuz gazetecilik ideali öğrencinin girişiminde önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik Mezunları, Girişimci Gazetecilik, Start Up, Yeni Medya.

## ENTREPRENEURIAL EXPERIENCE OF JOURNALISM STUDENTS: THE CASE OF OBSERVETURKEY

### ABSTRACT

With the digitalization of the media, the collapse of the traditional business model based on advertising has caused the field of journalism to face great uncertainty. The decrease in newspaper circulation and the shifting of advertising revenues to the internet media causes the income of newspapers to decrease. In Turkey, a large contraction in employment of journalists with new media like the whole world has been realized. This shrinkage raises the question of how journalism students should behave in an industry that does not exist. Therefore, it has gained importance for the future of the journalism profession that journalism students develop their business skills and turn the opportunities of new media into enterprises. In this context, this study examines ObserveTurkey.net, which was founded by a journalism student, with a case study. In the study, the entrepreneurial motivations of the student who founded the newspaper, the difficulties and advantages he faced, the income models and working system of the newspaper were examined. According to the findings, ObserveTurkey, funded for two years within the scope of the European Union project, has not been able to create a sustainable economic model for now. While the difficulties faced by the student were

<sup>1</sup> 5-6 Kasım tarihleri arasında Eskişehir'de düzenlenen "17. International Symposium Communication in the Millenium" sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti, sempozyum bildiri kitabında basılmıştır.

<sup>2</sup> Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, firatadiyaman@anadolu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-4933-4082

in the form of technical knowledge and team gathering, the ideal of journalism without a boss became an important source of motivation in the student's initiative.

**Keywords:** Journalism Graduates, Entrepreneurial Journalism, Start Up, New Media.

## 1. GİRİŞ

Küresel ölçekte, yeni medyanın yükselişi gazeteciliğin geleneksel gelir modelinin aşınmasına neden olmaktadır. Düşük ücretlerle çalışma ve güvencesi çalışma gibi çalışma koşullarıyla birlikte gelir modelinde yaşanan kriz tüm dünyada gazeteciliğin krizi olarak ele alınmaktadır. Bu konudaki çözüm önerilerinin başında girişimci gazetecilerin sorumluluk alması gelmektedir. Bu konuda ise gazetecilik eğitiminde girişimcilik uygulamalarının önemi ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü mezunu bir öğrencinin girişimi olan ObserveTurkey.net haber sitesi incelenmiştir. Çalışmada sitenin çalışma sistemi, ortaya çıkış koşulları ve kurucusunun girişimcilik deneyimi incelenmiştir. Çalışmada aynı zamanda sitenin gelir modelleri incelenerek girişimcilik uygulamalarının önündeki engeller saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu ObserveTurkey haber sitesinin girişimcilik deneyimi oluşturmaktadır.

## 2. ALANYAZIN

İnternet ve dijital teknolojiler, gazeteciliği köklü bir şekilde dönüştürerek haber üretim, dağıtım ve çalışma pratikleri gibi birçok alanda gazetecilerin yeni zorluklar ve fırsatlarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte gazeteciliğin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri ise geleneksel iş modelinin çökmesidir. İş modelinin çöküşü ise gazetecilerin çalışma koşullarına olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

Küresel ölçekte, gazetecilerin temel problemlerinden biri haber üretiminin preker emek koşulları (Deuze ve Marjoribanks, 2019, s.555) altında yapılmasıdır. Preker emek koşulları gazetecilik mezunlarını da doğrudan etkilemektedir. Gazetecilik bölümlerinden mezun olan öğrenciler, emeği ödenmeden yapılan stajlarda çalışabilmektedir. Herhangi bir ödeme alınmadan yapılan bu stajlar sonunda ise iş garantisi bulunmamaktadır (Perlin, 2012, s.175-177). Dünyanın birçok bölgesinde gazetecilik mesleğine girmek isteyen gençler, sektörde atipik iş modeli veya serbest çalışma modeli altında istihdam edilmek (Walters, 2006, s. vi) istenmektedir. Bu bağlamda, gazetecilik stajyerleri, düşük veya karşılığı ödenmeyen emek özellikleri açısından prekeryanın bir parçasını (Salamon, 2015, s.442) oluşturmaktadır.

Türkiye'de gazetecilik bölümü mezunlarının işsizlik oranları diğer bölümlerle kıyaslandığında yüksek görülmektedir. 2013 yılında mezun olan bölümler arasında işsizliğin en çok yoğun olduğu bölümler arasında gazetecilik ve enformasyon %13,2 oranla 5. sırada (Demir ve Taşkıran, 2018, s.48) yer almaktadır.

Gazetecilik sektörünün ekonomik açıdan riskli bir alan olması mezunların kariyer planlarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Gazetecilik mezunlarının alan dışına yönelme nedenlerini inceleyen Arar'ın çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,2) gazetecilik alanı dışında çalıştığı bulgulanmıştır. Buna göre öğrencilerin gazetecilik mesleği tercihinde idealizm başat iken eğitim süresince mesleğe ilişkin oluşan olumsuz imaj, meslekten uzaklaşmaya neden olmaktadır. Meslek dışı alanlara yönelmenin ve meslekte uzun süre durmayı düşünmemenin önemli nedenlerinden biri ekonomik gerekçeler (2019, s.734-751) olmuştur. Başka bir ifadeyle, sektörün yapısal sorunları öğrencilerin meslek dışı alanlara yönelmesine neden olmaktadır.

İletişim fakültesi öğrencilerinin ders beklentilerine yönelik bir diğer çalışmada benzer bulgulara rastlanmıştır. Yüksel vd. çalışmasında iletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin diğer alanlarda çalışmak istediği (2019a, s.26) ortaya çıkmıştır. Bu gazetecilik öğrencilerinde de benzer bir eğilimin olduğunu söylemek mümkündür. Eş deyişle alan dışı geçişler normalleşmektedir.

Gazetecilik bölümü mezunlarının istihdam sorununa yönelik fakülteler nezdinde çeşitli girişimlerin yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri için Basın İlan Kurumu ve İŞKUR işbirliğinde "Yeni Nesil Gazetecilik Eğitimi ve İstihdam Programı" düzenlenmiştir. Program dâhilinde, öğrencilere dönüşen medyada iş bulmalarını kolaylaştıracak beceriler sağlanmaya (Dirik ve Çambay, 2019, s.234-235) çalışılmıştır.

Bir diğer çalışma ise dijital medyada gazeteciliğin aldığı biçimlere yönelik Giresun Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin ne düşündüğü hakkındadır. Çalışmada dijital gazetecilik tartışmalarında önemli başlıklar arasında yer alan veri gazeteciliği, yurttaş gazetecilik ve kitle fonlu gazetecilik gibi konular hakkında öğrencilerin düşünceleri öğrenilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin, dijital çağın gazetecilik alanına getirdiği önemli tartışmalar hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır (Bayraktutan vd. 2018, s.233-240). Bu bağlamda, öğrencilerin yeni medya sektöründe yer edinebilmelerinin önemini iletişim fakültelerinde fark edilmeye başladığını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin, dijital çağın özellikleri hakkında bilgi düzeyinin açıklanmasında gazetecilik bölümlerinin müfredatları açıklayıcı olabilmektedir. Karaduman ve Akbulutgiller, çalışmasında Türkiye'deki devlet üniversitelerinde yer alan gazetecilik bölümlerinin müfredatlarını incelemiştir. Hızla dönüşen medyayla birlikte fakültelerin bu dönüşüme nasıl tepki verdiğini müfredatların nasıl yapılandığını inceleyerek ortaya koymaya çalışan çalışmanın bulguları incelendiğinde fakültelerin eğitim anlayışının geleneksel gazetecilik eğitimi (2017, s.1171-1175) üzerinden gittiği anlaşılmaktadır.

Gazetecilik öğrencilerinin müfredatlara yaklaşımı incelendiğinde ise Yüksel vd. çalışmasında üç temel faktör ön plana çıkmıştır. Buna göre gazetecilik öğrencilerinin ders seçmesini etkileyen faktörler sırasıyla kişisel gelişim, boş zaman ve mezun olma şeklindedir. Kişisel gelişim başlığının altındaki unsurlar incelendiğinde ise mezuniyet sonrası iş bulmada katkı sağlama, belirli alanlarda uzmanlık kazanma, meslek sahibi edindirebilecek potansiyele sahip ders olması, mesleki bilgi içeren uygulama ders olması gibi beklentiler ders seçimini etkilemektedir (2019b, s.1-11). "Meslek sahibi edindirebilecek potansiyele sahip ders" beklentisi bu çalışmanın üzerinde durduğu temalardandır. Başka bir ifadeyle, girişimciliğin oluşmasında fakültelerde alınan derslerin ne düzeyde etkili olduğu önemli bir sorunsaldır.

Gazetecilik öğrencilerinin karşılaştığı istihdam sorununa ilişkin alan yazında çözüm olarak tartışılan önemli başlıklardan biri girişimci gazetecilik uygulamalarıdır (Wallece, 2012; Barnes ve de Villiers Scheepers, 2018). Bu kapsamda ise gazetecilik öğrencilerinin yenilikçilik, teknoloji ve girişimcilik konuları hakkında ne düşündüğü (Singer ve Broersma, 2020; Broersma ve Singer, 2020) inceleme alanına dönüşmektedir. Girişimcilik tanımlamalarına bakıldığında kendi işini kurma yolunda çeşitli becerilere sahip insanlar karşımıza çıkmaktadır. Begley ve Boyd (1987, s.80) girişimciyi kendi işini kuran birey olarak tanımlamaktadır. Casson (1982, s.23), kıt kaynakların koordinasyonu hakkında yargısal kararlar alma konusunda uzmanlaşmış kişileri girişimci olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı olmak, risk alabilmek, liderlik becerilerine sahip olmak ve kendi işlerinde büyük bir isteğe sahip olmak gibi özellikler ise bir girişimciyi oluşturan (Dumitraşciuc, 2019, s.89) özelliklerdendir. Bu bağlamda girişimci gazetecilerin de sözü edilen özelliklere sahip olması gazetecilik kurumunun geleceği açısından önem taşımaktadır.

Haber girişimlerinin yapısı ele alındığında girişimlerin farklı fonlama modelleriyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Girişimlerin bir kısmı kamu veya özel kuruluşlar tarafından gelen bağışlarla herhangi bir kâr amacı gütmeyen “yardımsever/kar amacı olmayan girişimler” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bazı girişimler ise “devlet destekli” fonlarla oluşmaktadır. Diğer bir sınıflandırma “kâr amacı güden girişim destekli” haber girişimleri şeklindedir. Girişim sermayesi sektöründen desteklenen bu girişimler, kâr amacı gütmektedir. Aynı zamanda girişim sermayesine dayanmayıp geleneksel iş modeli şeklinde çalışan girişimler de bulunmaktadır. Dijital abonelikler, reklam ve diğer gelir kaynakları bu modelin temelini oluşturmaktadır. Son olarak “ideolojik veya savunuculuk” olarak sınıflandırılan haber girişimleri, herhangi bir politik görüşün gelişmesi üzerine inşa edilir (Usher ve Kammer, 2019, s.6-7).

Bu gelir modellerinin hangilerinin gazeteciliğin sürdürülebilirliğinde daha etkili olduğu ise literatürde tartışılmaktadır. Koniczna (2020, s.132) bağışların temelini oluşturduğu hayırseverlik nosyonu ile piyasa temelli girişimciliği gazeteciliğin sürdürülebilirliği noktasında incelerken Nee, (2014, s.326) sosyal sorumluluk teorisi çerçevesinde devletlerin kâr amacı gütmeyen haber girişimlerini destekleyip desteklememesini sorgulamıştır.

Gazetecilik alanındaki girişimcilik önerilerinin temelinde sürdürülebilirlik yatmaktadır. Teknolojik yeniliklerin, gazeteciliğin ekonomik modelini sürdürülebilir olmaktan çıkarmasıyla, gazetecilerin kurumsal gazetecilik endüstrisine güvenemeyeceğini düşüncesini gündeme getirmektedir. Çözüm olarak ise gazetecilerin kendi işlerini, kendi markalarını ve kendi girişimlerini geliştirmeleri (Brendan vd., 2015, s.82) önerilmektedir.

Buschow ve Laugemann'ın çalışması, iletişim öğrencilerinin girişimcilik teşebbüslerini etkileyen faktörleri belirlemeye yöneliktir. Buna göre öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin önemli düzeyde artması öğrencilerin kendilerini, meraklı, yaratıcı, yeni düşünce ve deneyimlere önem verme ve dışa dönük karakter olarak tanımlamasıyla yakından ilişkilidir. Çalışmada elde edilen diğer önemli bir bulgu ise öğrenciler, üniversitelerinde girişimci bir atmosfer olduğunu hissettiklerinde öğrencilerin girişimci niyetleri artmaktadır (2020, s.329).

Goyanes ve Serra, çalışmasında girişimcilik dersini alan öğrencilerin girişimcilik niyetlerini ölçmüştür. Buna göre genel olarak anket uygulanan öğrencilerin girişimcilik niyetleri düşük çıkmıştır. Bununla birlikte dersi aldıktan sonra genel anlamda öğrencilerin girişimcilik niyetleri düşük olmasına rağmen dersi aldıktan sonra öğrencilerin girişimcilik niyetlerinde yükselme (2016, s.603) görülmüştür.

Aceituno-Aceituno vd. çalışmasında ise girişimcilik dersinin, öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Ders; organizasyon, iş planı veya modeli, pazarlama, yenilikçilik, sosyal yönden ve hayat kalitesi gibi girişimcilik özelliklerinde olumlu etkiler yaratmıştır. Ayrıca, ders ile öğrenciler tarafından kurulan girişimler arasında ilişki gözlemleyen araştırmacılar, dersin yeni iş modelinin yaratılması noktasında destekleyici olduğunu (2018, s.91-98) bulgulamıştır.

Gazetecilik alanında girişimcilik uygulamalarında aynı zamanda öğretim üyelerine de sorumluluk düşmektedir. Caplan vd. öğrencilerin gelişen gazetecilik ekosisteminde başarılı olmalarına yardımcı olma sorumluluklarının olduğunu ifade etmektedir. Gazetecilik okullarına bu kapsamda çeşitli öneriler sunulmaktadır. Buna göre okullar, öğrencilerin sağlam bir girişimci düşünce yapısına sahip olmalarına yardımcı olmak amacıyla gazetecilik girişimcilik alanındaki kavramları öğrencilere daha erken tanıtmalıdır. Aynı zamanda öğretim üyelerinin başından itibaren müfredatta girişimciliğin temel bir bileşen olduğunu sağlamaları önerilmektedir. Bu kapsamda, programda finans, personel ve kaynak yönetimi araçlarının yer aldığından emin olmaları (2020, s.30) önerilmektedir.

Caplan vd. çalışmasında çıkan diğer öneriler ele alındığında öğretim üyelerinin girişimcilik deneyimlerinin olmamasına yönelik çözümler de bulunmaktadır. Bu noktada ise okulların yaygın bir biçimde bulunan girişimcilik kaynaklarını düzenleyebileceği savunulmaktadır. Programlarda aynı zamanda öğrencilerin, insan merkezli ve fikir geliştirme çerçevesinde girişimcilik düşünce yapısını pratik yapabilecekleri fırsatları da içermesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda okullara iş birliklerinin önerildiği çalışmada gazetecilik mezunu öğrencilerin mezuniyetten sonra bir medya şirketinin sürdürülebilirliğinin nasıl sağlandığı ve iş modellerinin nasıl çalıştığı konularında bir anlayış edinerek sektöre atılmasının (2020, s.30) önemine değinmektedir.

Girişimci gazetecilik üzerine analizler, kısmen teknolojik iyimserlikten etkilenmektedir (Carbasse, 2015, s.266). Bununla birlikte, gazetecilik kurumunun ekonomik açıdan yeni medya ekosisteminde güçlendirilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Bu çalışmada teknolojik iyimserlik söyleminin farkında olunarak, gazetecilik kurumunun yeni medya ortamında alabileceği biçimler gazetecilik öğrencilerinin girişimcilik deneyimi üzerinden gözden geçirilmeye çalışılmıştır.

Levine, girişimci gazetecilik uygulamaları adı altında kavramsallaştırılan süreçlere eleştirel yaklaşmaktadır. Araştırmacıya göre eğitimlerde, düşük ücretli serbest çalışan gazetecileri "bağımsız girişimci" olarak yeniden markalama eğilimi olduğunu (2015, s.89) belirtmektedir. Levine'nin bu konuda haklı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada serbest çalışıp kendi işini yürüten bireysel çalışan gazetecilerle yeni bir iş modeli geliştirip bir girişim kuran gazeteciler arasında bir ayırım konulmaktadır.

Cohen girişimci gazeteciye, geleneksel gazetecilik kurumlarına güvenmeyen ve başarıya giden yolda kendi kaderini belirleyebilen girişimci birey olarak tanımlamaktadır. Cohen'e göre girişimci gazeteci ideal bir neoliberal işçidir. Girişimcinin özellikleri ise esnek, bağlanmayan ve şartlara uyabilen şeklindedir. Girişimci gazeteciye, gazeteciliği sosyal ve parasal açıdan yeniden keşfeden birey olarak tanımlayan Cohen, serbest çalışma yaşamının belirsizliklerine ve risklerine de (2015, s.517-525) değinmektedir. Bu bağlamda, girişimcilik uygulamalarının aynı zamanda iş yaşamının bireyselleşme riski içerdiğini belirtmek gerekmektedir. Öte yandan gazetecilikte girişimcilik uygulamaları yenilikçi fikirler ekseninde istihdam imkânı yaratacak potansiyele de sahiptir.

Gazetecilikte girişimcilik uygulamaları fakültelerde girişimcilik eğitimiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda, yeni gazetecilik girişimcilik kültürü, teknolojik yenilikleri de içermektedir. Okuyucu kitlesiyle etkileşimleri kapsayan bu yeni kültür, içeriğin parasallaştırılmasını hedefleyen bir iş modeline sahiptir (Harlow ve Chadha, 2019, s.891). Bu bağlamda ObserveTurkey sitesinin bu başlıklar altında incelenmesi, Türkiye'de gazetecilik girişimcilik uygulamalarının ne düzeyde olduğunun ortaya konulması açısından önem kazanmaktadır.

Özetle, bu çalışmada, ObserveTurkey haber sitesi örneğinde girişimcilik deneyimi incelenmiştir. Çalışmada gazetecilik öğrencilerinin girişimcilik deneyimlerinin nasıl olduğu ve bu girişimlerin önündeki fırsatların ve zorlukların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemini nitel araştırma desenlerinden "durum çalışması" oluşturmuştur. Nitel durum çalışmaları, bir ya da birkaç durumun derinlemesine incelenmesine imkân sağlamaktadır. Durumlar çeşitli biçimlerde çalışmaların konusu olabilmektedir. Örneğin bireyler, kurumlar, gruplar veya ortamlar durum olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada ObserveTurkey bir durum (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.83) olarak incelenmiştir.

Nitel durum araştırmalarında bir duruma ilişkin etkenler bütüncül yaklaşımla ele alınır. Ortam, bireyler, olaylar ve süreçler gibi etkenlerin durumu nasıl etkiledikleri veya durumdan nasıl etkilendikleri odak noktasını oluşturur (Yıldırım ve Şimşek; 2013, s.83). Durum, "sınırları belirli tanımlanabilen bir sistem"dir. Sınırları tanımlanabilmesi ise durumun ne olduğunun belirlenmesini sağlar (Chistensen vd. 2015, s.416). Bu kapsamda ObserveTurkey sitesi sınırları belirlenmiş bir durum olarak ele alınmıştır. Sitenin kurulmasına giden süreçte etkili olan etkenlerin ortaya konulması çalışmanın amacıdır. Bununla birlikte, girişimci gazetecilik örneği olan ObserveTurkey'in karşılaştığı problemler ve sürdürülebilirliğinde önemli olan unsurların ortaya konulması da çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme (Chistensen vd. 2015, s.416; Glesne, 2013, s.30) kullanılmıştır. Nitel araştırmaların odağı veya veri miktarı gibi unsurlar, örneklemin büyüklüğünde belirleyicidir. Bu çalışmada girişimcilik örneği olarak ObserveTurkey'in kurucusu katılımcı 1, tek başına çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcı 1, ile 24.08.2020 tarihinde yapılan görüşme 85 dakika sürmüştür. Görüşme deşifresi sınıflandırılarak betimsel analiz ile yorumlanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada internet haber sitesinin kurucusu ve ismi geçen öğretim üyelerinin isimleri etik ilkelere çerçevesinde gizli tutulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Elde edilen bulgular, başka bir araştırmacıya kontrol ettirilerek çalışmanın geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, iletişim akademisyenlerine ve öğrencilerine kaynak sağlaması amacıyla ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Görüşme soruları çalışmaya kapsam oluşturan literatürden derlenerek geliştirilmiştir. Oluşturulan sorularla, ObserveTurkey'in oluşumunu hazırlayan etmenler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan sorular aşağıdaki gibidir:

### Sorular

- 1- ObserveTurkey'i kurmaya nasıl ve neden karar verdin?
- 2- Bu süreçte ne tür zorluklar ve fırsatlarla karşılaştın?
- 3- Gazetecilik alanında girişimci olabilmek için hangi girişimcilik becerileri gereklidir?
- 4- Okulda aldığın eğitim ne derecede faydalı oldu? Girişimcilikte fakülte'deki eğitimin rolünü nasıl değerlendiriyorsun?
- 5- ObserveTurkey çalışma sistemi ve gazetecilik anlayışı nasıldır?
- 6- Hangi fonlama modellerini kullanıyorsun?
- 7- Son olarak neler eklemek istersin?

### 4. BULGULAR

Bu başlık altında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Girişimcilik deneyiminin daha iyi anlaşılması için ObserveTurkey.net sitesini kuran girişimcinin kişisel özellikleri ve eğitim geçmişi önemli bir noktada yer almaktadır. Katılımcı, 25 yaşındadır. 2020 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinden mezun olan katılımcı eğitim hayatı süresince Hürriyet gazetesinde iki dönem staj yapmıştır. Katılımcı aynı zamanda Anadolu Üniversitesinin medya merkezinde muhabirlik yapmıştır. İlerleyen dönemlerde ise katılımcı Londra'da bir prodüksiyon şirketinde üç aylık bir staj dönemi geçirmiştir. Son olarak katılımcı yaklaşık bir sene boyunca journo.com.tr haber sitesinde serbest gazetecilik yapmıştır. Bu bağlamda, öğrencinin girişimine doğru giden süreçte aktif bir öğrencilik hayatının olduğundan söz etmek mümkündür.

#### 4.1. ObserveTurkey’i Hazırlayan Koşullar

ObserveTurkey, bir öğrenci girişimidir. ObserveTurkey’in çalışma sisteminin merkezinde öğrenciler yer almaktadır. Kurucunun kısmen hiyerarşinin başında yer aldığı bu sistem şu şekilde işlemektedir:

Çalışma sistemim şöyle, mutlaka sabah uyanmamın sebebi direk ilk işim bilgisayara oturmak oluyor. Muhtemelen bizim haber saatimiz 12. Yani haber girme saatimiz 12. Ya da bir oluyor haberi yayınlama saatimiz ama onun dışında hummalı bir süreç var. O süreç de şu. Çalışma sistemi yazar haber yolluyor. O haber bekliyor biraz. O haber yayınlanmadan yani şu an mesela dün yayına giren haber iki ay önce de gönderilmiş olabiliyor. Konusuna göre haberleri düzenliyoruz. Haberlerin yayın sırasını belirliyoruz. Haftalık bir takvimimiz oluyor. Bir hafta boyunca yayınlanacak haberlerin çizelgesini çıkartıyoruz ve bunların sosyal medya içerikleri hazırlanıyor bir hafta içerisinde ve hepsi eş zamanlı olarak Twitter ve Instagram’dan zaman zaman LinkedIn ObserveTurkey’in sayfasında da haberleri paylaşmaya çalışıyoruz.

ObserveTurkey, çalışma sistemi gereği öğrencilerin gazetecilik kimliğini oluşturan bağımsız olma ve özerklik konularında öğrencilere alan yaratmaktadır. Bu alanda öğrenciler sektöre göre daha özgür bir şekilde çalışabilmektedir. Katılımcıya göre bu çalışma anlayışı öğrencilerin istedikleri alanlarda uzmanlaşmalarını sağlamaktadır:

Özgür oldukları çok fazla nokta var zaten. O yüzden çok kısıtlamaya maruz kalmıyorlar. Onun dışında çok sıkı bir çalışma sistemimiz yok. Zaten deadline ile çalışmadığımızı söylemiştim. Deadline yok haberlerimizde. Bir kişi haber üzerinde çalışıyorsa. Ona bir tarih vermiyoruz. Şu tarihe kadar bu haberi yetiştirmen gerekiyor demiyoruz. O yüzden de insanların üzerinde baskı oluşturmamak onları daha özgür kılıyor, daha yaratıcı kılıyor. Haberi yolladıktan sonra belki de başka bir bakış açısı yakalıyor o haber hakkında ama haberi yazmış yollamış oluyor. Belki de yayına girmiş oluyoruz. O yüzden elimizden gelebildiğinde haber üreten kişileri özgür bırakmaya çalışıyoruz. Kendi uzmanlık alanlarının oluşması açısından da yardımcı olmaya çalışıyoruz çünkü ben şu konu hakkında haber yapın dersem o kişi uzman olabileceği bir alanda uzmanlığını engellemiş olabilirim. O yüzden herkesi serbest bırakıyorum. İstedığınız konu hakkında inceleme yapıp araştırma yapabilirsiniz diye böyle bir rahatlık sağlıyorum.

ObserveTurkey haber sitesi fikrinin ortaya çıkışını sağlayan farklı etmenler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi katılımcının çevresinde bir problem görmesidir. Bu problem ise ders kapsamında öğrenciler tarafından hazırlanan haberlerin tamamının okul gazetesine girememesidir. Katılımcıya göre dönem içerisinde hazırlanan gazetelere herkesin haberinin girmesi mümkün değildir. Bu anlamda, öğrencilerin kendilerine yeni bir alan açması gerekmiştir.

ObserveTurkey’in çıkış noktası öğrenci işlerini desteklemek. Yani öğrencilere alan açmak, onlara bir vitrin sağlamak çünkü biz kendimiz de okul içinde yaptığımız çalışmalarda ne yazık ki yılda iki kere çıkan fakülte gazetemizde haberlerimiz çıkacak mı çıkmayacak mı diye zaten üç dört ay bekliyoruz ve toplamda gazete 1, gazete 2 ve dergi uygulamaları dersi kapsamında toplamda 18 tane haber üretimi yapıp bunlardan şanslıysak 3 ya da 4 tanesi gazeteye çıkıyor. Eee biz de, ben açıkçası bu işi düşünürken şöyle bir matematik yaptım. Ne kadar gazetecilik de olsa her şeyin bir matematiği var. Sayısala dönüyor yani olay. Ortalama 15 ile 20 kişi bu dersi alıyor gazete ve dergi derslerini. Ortalama bir dönemde 300 ya da 350 haber üretiliyor. Sadece Anadolu Üniversitesi Basın Yayın Bölümünde ve bunların hepsi dosya haber. Bunlardan sadece 60 tanesi 70 tanesi iyi haber olsun.

Bu alan yaratma fikri ise aynı zamanda öğrencilerin öz geçmişine yaptığı işleri ekleyebilme fırsatı oluşturmuştur:

Yani demek istediğim nokta. Geri dönüşüm yapmak istedik. Yani ödev adı altında yok olmuş, yok olmaya yüz tutmuş işleri biz tutup canlandıralım. Onları cilalayıp parlatalım ve yayına verelim. Hiç değilse öğrenci arkadaşlarımız da bunlardan faydalansın. İlerleyen dönemlerinde gelecekte cv'lerine yazabilecekleri, portfolyolarına koyabilecekleri bir alan inşa etmiş olmak istedik.

ObserveTurkey'in ortaya çıkışında katılımcının gazeteciliğe bakış açısının da etkili olduğu görülmektedir. Gözlem yapmak anlamına gelen observe sözcüğünden gazetecilik anlayışını inşa eden katılımcı, ObserveTurkey'i geniş bir perspektifle kurmuştur:

ObserveTurkey benim aslında hep gazetecilik yaparken kendi yöntemim var. Bir yöntemim var. Üç tane dinamik var gazetecilik yaparken benim hayatımda. Gözlemlerle, düşün ve sor. Yani observe, think and ask diye ben bunları kendime motto edindim. Observe aslında oradan geliyor. Yani her şeyin bir gözleme dayandığını, gazetecilikte hangi konu olursa olsun. Haber konusu ne olursa olsun. Her şeyin bir gözleme dayandığına inandığım için ObserveTurkey oradan geliyor. Neden şey diye de sorabilirsiniz. Neden gözlem Türkiye değil, neden Türkçe değil bu isim. Neden İngilizce diye sorarsanız da. Haber ulusal bir şey değil. Yani haber formunda ulusal değil uluslararası bir şey yatıyor haberin dinamiğinde. Haber uluslararası bir şey olduğu için de şu anda dünyada mevcut geçerli olan uluslararası dil de İngilizce olduğu için sitenin ismi İngilizce olsun istedim ama aynı zamanda Türkiye'den de bir parça, yani Türkiye ve Türkçe ile bir alakası olduğu belli olsun diye kendini belli etsin diye Turkey'i kullandık.

Katılımcının girişimcilik deneyimini oluşturan diğer önemli bir etken ise katılımcının Türkiye'de girişimci gazetecilik uygulamalarıyla tanışmış olmasıdır. Başka bir ifadeyle katılımcının girişimci bir atmosferle doğrudan etkileşime girmesi etkili olmuştur:

Burada da dürüst olmak gerekirse NewslabTurkey ve InsideTurkey beni ilham kaynağı denilebilecek şekilde etkiledi. Oradan da bir çıkış noktası var. Dijital gazetecilikte üç dört tane site var şu an Türkiye'de. Gerçekten yavaş gazetecilik yapan. Araştırma dosya haber yapan üç dört site var. Ben de bu sitelerden birinde gazetecilik yapıyorum. Dedim ki neden kendi platformumu kurmayayım.

Bu etmenlerin yanı sıra girişimin ortaya çıkışını sağlayan diğer önemli bir faktör Türkiye'de basın sektörünün istihdam yapısıdır. Yerel basında ücretlerin düşük olduğunu belirten katılımcı, girişiminde patronsuz gazetecilik anlayışının etkili olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda girişimin oluşumunda düşük ücret sorunu ve gazetecilik kimliğinin önemli bileşenlerinden olan özerklik etkili olmuştur:

Şunu çok gönül rahatlığıyla söyleyebilirim ki. Kapı başında patron yok. Gönül rahatlığıyla istediğim haberi yayınlatabiliyorum. İstediğim haberi derken şey yapmıyorum. Hani istediğimi koyarım tarzında değil de bir yayın çizgimiz var da baskı yok. Ben şu anda evet şu an da bir işim yok en azından bir patron altında çalışmıyorum. Bana baskı kuracak, bana emir verecek ya da beni kısıtlayacak. Gazetecilikteki etiği bana sorgulatacak. Ya da gelenekselde hala takılı kalmış saplantılı bir şekilde çünkü İzmir gibi bir yerden bahsedeyim en azından. Yerel çok yüksek olduğu için İstanbul'u bu konseptin dışında bırakıyorum. Burada 2500 lira civarı şu anda bir gazeteci işe girdiğinde. Asgari ücretle 2500 lira civarında bir paraya çalışıyorum. İstanbul dışında diyorum bunu. İstanbul'da belki 3000-3500 civarı olabilir. Bu kadar 5 sene 6 sene okul okuyup asgari ücrete bir patronun ağız kokusunu çekmektense özgür bağımsız ve güçlü olarak kendi platformumda para kazanmadan hiç değilse bu mesleği severek icra etmem benim için daha iyi geldi bana. Kendime de uygun bir iş bulana kadar. Yani kendi standartlarımda bir iş bulana kadar da ObserveTurkey ile yan yana olmaktan burayı idare etmekten gayet memnunum.



## 4.2. Girişimci Gazetecilik Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar

Gazetecilik alanında öğrencilerinin girişimcilik uygulamalarında karşılaşılabileceği problemlerin öngörülebilirliği açısından ObserveTurkey'in deneyimleri önem kazanmaktadır. Katılımcı girişiminin kuruluş aşamasında karşılaştığı zorluklara ilişkin her işin özünde bir zorluk içerdiğini belirtmiştir. Katılımcıya göre önemli olan bu zorluklar karşısında geri adım atmamaktır. Bununla birlikte katılımcıya göre kurduğu girişimde karşılaştığı zorluklardan biri ekip kurabilmektir. Ekibe dâhil olacak öğrencilerin kişisel özellikleri süreci kolaylaştırabilmekte veya zorlaştırabilmektedir. Ekibin sürdürülebilirliği ise ekip üyelerinin sorumluluk bilincine sahip olması ve disiplinli olmasına bağlıdır:

Zorlukları öncelikle şöyle ekip kurmak çok zor. Yani bir yapı oluşturmak çok zor. Çekirdek bir yapıyı oluşturmak çok zor. Burada da gönül kırgınlıkları yaşadığınız insanlar olabiliyor çünkü en yakın arkadaşlarınız sizinle beraber yer alacağını düşünürken aslında hepsi de yer alıyor. Çok şükür. Çok minnettarım hepsine ama mesela arkadaşlarımız, ekip arkadaşlarımızdan hiç böyle oturup saatlerce sohbet ettiğim insanlar olmayan arkadaşlarımız da var ama onların sorumluluk sahibi, ve işlerini ne kadar iyi yaptıklarını bildiğim için böyle bir teklifle gittim. Kendileri de yeni mezun oldukları için. Kendilerine bir şey katabileceği bir alan sağlayacağımı düşünerek böyle bir teklifle gittim onlara. Onlar da sağ olsunlar kırmadılar beni. İşin zorlukları kısmında bir ekip kurarken çok çeşitliliği sağlamanız lazım. Sorumluluk bilincini sağlamanız lazım. Yani ben yaptım oldu ile olmuyor bu işler ne yazık ki. Bir disiplin istiyor. Ekip arkadaşlarınızda hiç değilse sizdeki disipline yakın bir disiplin olmasını bekliyorsunuz. O işi sahiplenmesini bekliyorsunuz. Tabii bunu yakalamak da çok zor. Yani kimsenin alnında yazmıyor ben disiplinliyim diye. O yüzden bu ekibi kurarken de doğru isimleri seçmek zorlu bir süreç oldu.

Girişimcilik sürecinde öğrencilerin karşılaşılabileceği diğer bir zorluk kişisel düzeyde yaşanan mücadeledir. Katılımcı, girişimcilik deneyiminde zaman zaman içsel sorgulamanın gerilemeye neden olabileceğini belirtmektedir:

Ama diğer bir zorlu kısım da ben ne yapıyorum ya dediğiniz zamanlar oluyor. Yani kendi içinizde verdiğiniz bir şey de oluyor. Mesleki olarak ben buna yeterli miyim sorusunu soruyorsunuz kendinize. İşin bu tarafı da var. Aslında bu da yıpratıcı süreçlerden biri çünkü inancınızı kaybetme aşamasına geliyorsunuz bu noktalarda yani bir sırat köprüsü gibi. O yüzden de mutlak surette yaptığınız işi hevesmiş gibi hareket etmemek gerekiyor. Yani çok tehlikeli bir durum o tarz girişimlerde.

Dijital medyaya yönelik teknik bilgi eksikliği, girişimcilik deneyiminde bir zorluğa dönüşebilmektedir. Katılımcı, internet sitesinin alt yapısıyla ilgili işlerde okuldan aldığı eğitimin yeterli olmadığını belirtmektedir. Bu da girişimcilik deneyiminde başlangıç aşamasının daha zorlu geçmesine neden olmuştur:

Bunun dışında zorlu süreçlerden biri. Daha teknik işler var. Mesela üç dört saatlik bir uyku ile geçirdim bir dönemimi. Bir ayımı üç dört saatlik uykularla geçirdim. Siteyi öğrenmeye çalışıyorum. Teknik yapıyı öğrenmeye çalışıyorum. Bir site nasıl yönetilir çünkü okulda aldığımız dersler kesinlikle bir değil. Yani dışarıda yaptığımız girişimle, yani dışarıda yaptığımız işle okulda yapılan iş hiçbir zaman bir olmuyor. Tek yapılan iş belki okuldaki dosya habercilik mantığını işte buraya taşıyabilmek oldu. Onun dışında bir site alt yapısını öğrenmek, bunun teknik kısmını öğrenmek, bunun teknik donanımlarına hâkim olmak ciddi bir süreç istiyor. Bu çok zorlu bir süreçti benim içindi teknik alt yapıyı öğrenebilmek.

Dijital gazetecilik çağında çok becerili olmak bir gereklilik olmaktadır. Çok vasıflı olmak, girişimcilik deneyiminde katılımcının ihtiyaç duyduğu bir beceriye dönüşmüştür. Katılımcıya göre sitenin tüm aşamalarını tek başına yürütmek birçok yeteneği gerektirmiştir. Dolayısıyla çok becerili olma durumu girişimcilik deneyiminde katılımcının zorluklarla karşılaşmasına neden olmuştur:

Onun dışında haberlere hem editörlük, hem yayın yönetmenliği aynı zamanda kendi sitemde muhabirlik yapmak için başlarında çok zordu. Yani size yazar haber yolluyor. Siz o haberi hem editliyorsunuz. Hem yayına almakla yükümlüsünüz. Onu yayın politikasına uygun hale getirmeye çalışıyorsunuz. Artı bir de yazarların size gönderdiği haber dışında sizin bir de kendi yapmanız gereken haberler var. Yani muhabirlik de yapıyorsunuz kendi platformunuzda. Tabi bu üç iş dört iş, fotoğraflar olsun, haberler geliyor yani bunların hepsi çok yoğun bir süreçten geçiyor. Yani herkes okurken üç dört dakikada okuyor haberi ama arkasında ciddi bir emek oluyor. Bunları başlıklar altında toplarsam kısacası. Sitenin teknik alt yapısını öğrenmek olsun, ekip kurmak olsun; ekip arkadaşlarındaki sorumluluğu yakalayabilmek olsun ve aynı zamanda birden fazla işi yapabilme kabiliyetine sahip olmak. Yani bizim multi task dediğimiz olayı yakalayabilmek olsun. Bunları hepsini bir arada toplayabilmek zaten çok zordu. Bunlar bu zorlu süreci oluşturuyordu.

### 4.3. Girişimci Gazetecilik Uygulamalarında Karşılaşılan Fırsatlar

Katılımcı girişimcilik deneyiminde zorluklarla karşılaştığı kadar fırsatlarla da karşılaşmıştır. Buna göre katılımcının dijital girişimcilik ekosistemiyle erken tanışması önemli bir avantaja dönüşmüştür:

Fırsatlar, zaten şöyle ben 2019 Ekim ayında Journo'da yazmaya başladıktan sonra dijitalin fırsatlarıyla tanışmaya başlamıştım. Zaten dediğim gibi çıkış noktalarından biri de Journo'nun bana çok etkisi olmuştur ObserveTurkey için. Yaptığım iş arkadaşlarıma ben portfolyolarına işlerini ekleyebilmeleri için açtığım alanda aslında kendime de bir alan açmış oldum. Yani arkadaşlarıma bunu yaptım ama aynı zamanda kendime de bir alan açmış oldum. Kendi vitrinimi de oluşturmuş oldum. Bu vitrin sayesinde de Journo'da haber yapmaya devam mı derken, ObserveTurkey'den de bahsetmemi istediler. Mesela en son yaptığım gazetecilik günlükleri haberinde. ObserveTurkey girişimi bana başka kapıları açtı.

Bu bağlamda katılımcının girişimcilik ekosistemine dâhil olması girişimcilik deneyimine katkı sağlamıştır. İlerleyen süreçte ise "girişimci gazeteci" kimliğine sahip olmak katılımcının mesleğine olan bağlılığını da artırmıştır:

Yani girişimci bir gazeteci olmuş olmak hele ki bu genç yaşta size belli başka dijital fırsatlar getiriyor. Şu an İstanbul'da dijital bir kervan var. Öyle tabir edeyim. Dijital bir kervan var almış başını gidiyor. İstanbul'da olmayan gazeteciler bunlardan çok uzaklar. Yani bu dijital şeyden çok uzaklar. Yani yakalamaya çalışan kırsal yerel gazeteciler illaki vardır ama gelin görün ki İstanbul'daki kervana katılabilmek çok önemliydi benim için ve ben bu kervanın içinde yer aldım. ObserveTurkey'i de bu kervanın içinde oluşturduğum bir şeydi. Bana getirdiği fırsatlar dediğim gibi 25 yaşında bir gazetecinin cv'sinde founder yazmak, yani kurucu yazması. Evet belki çok artık çok fazla girişim olduğu için start up olduğu için herkes bir şeyin kurucusu ama mesleğine sahip çıkarak o işi yapıyor olmak. Hem para kazanmadan buna sahip çıkıyor olabilmek çok çok önemli. Para kazansam kim bilir belki de hiç iş bile aramayacağım yani.

Katılımcıya göre ObserveTurkey'in ortaya çıkmasını sağlayan koşullar arasında aldığı bir dersin öğretim üyesinin yaptığı katkılar ve teşvik etkili olmuştur:

Onun dışında... hocamızın da buradan kendisine teşekkür etmek istiyorum. Çok yardımcı oldu bana. Yani sitenin yapılması, sitenin politikasının belirlenmesinde, çizgisinin belirlenmesinde, yayın politikasını belirlerken hedef kitlesini belirlerken onunla çok şey yaptık. Başınızda böyle birinin olması bir avantaj. Yani bu böyle başında danışman olmadan ya da size destek olan biri olmadan daha da zor olabilirdi. İşin zor kısmında dediğim gibi o ekibi yaratabilmek için zorlu kısımlarıydı.

Bir girişimin ortaya çıkmasında öğrencilerin sektördeki girişimcilik ekosistemiyle tanışması kadar okulda oluşturulan girişimcilik faaliyetleri de önem kazanmaktadır. Örneğin katılımcı

sitesini kurmadan önce okuldaki arkadaşlarıyla bir Youtube kanalı kurmuştur. Bu kanal eğlenceli bir çalışma ortamı sağlayarak yaratıcılıklarının artmasına katkı sağlamıştır:

Biz çok şanslı bir şekilde o kalabalık grupta sıkıntı yaşamadan biz iş yaptık. İşğin başında duran başkaydı. Kameranın duran başkaydı. Dekor hazırlayan başkaydı. Sese bakan başkaydı. Yani iyi bir ekip, iyi bir hava yakalamıştık ama derdimiz şey değildi; abi biz meşhur olalım değildi. Biz eğleniyorduk orada. Bizim tek olayımız oydu. Bir ekip ruhuyla eğlenebilmeyi bir oyun üzerinden çıkmış bir şeydi ve çok da rağbet gördü aslında. Şu an hala içerik üretmiyoruz ama hala abone geliyor kanala. Ki aylardır içerik üretmiyoruz. Orada bir ekip havasını yakaladık. Onun da belki bana girişimci bir etkisi olmuş olabilir. Yani o rüzgarı arkanıza aldığınızda ilerleme durumu var ya, belki de "karambol" rüzgarın ilk yellerinden biriydi.

#### 4.4. Girişimci Gazetecilerin Sahip Olması Gereken Beceriler

Gazetecilik alanında bir girişimin ortaya çıkması dijital fırsatların yanı sıra girişimci öğrencilerin bazı becerilere sahip olmasını gerektirmektedir. Katılımcıya göre girişimci gazetecilerin her şeyden önce birçok beceriye sahip olması gerekmektedir. Bir alanda uzmanlaşma kaçınılmaz iken diğer alanlarda da bilgi sahibi olmak fayda sağlamaktadır. Araştırmacı bir kişiliğin olmasının yanı sıra iyi soru sorabilme becerisi bir gerekliliktir:

Çok güzel bir soru. Çok fazla beceriye sahip olması lazım öncelikle. Kesinlikle uzmanlık gerektiren bir alan var. En az bir alanda uzmanlık ama onun dışında diğer bütün konular hakkında en azından bir şey açıp okumuş olması gerekiyor. Yani kesinlikle araştırması gerekiyor girişimci gazetecinin. Çok araştırması gerekiyor. Yani bir şekilde okumak gerekiyor. Bu niteliklerden biri bu. ... Her soru sorulmaya muhtaçtır. O yüzden de soru sorabilme becerisi ve elinizden geldiğince tahmin edilebilir sorular sormayın derim ben. Eğer ki bir tavsiye olacaksa bu. Gazetecinin tahmin edilebilir sorular sormaması gerekiyor. Tabi ki rutin habercilikte bunlar soruluyor. Çanak tutan tutulan sorular oluyor ama tahmin edilemeyen sorular sorulması gerekiyor.

Katılımcıya göre girişimci gazetecilerin sahip olması gereken diğer bir beceri ise hesap verebilirliktir. Haberlerin arkasında durmak olarak kavramsallaştırdığı bu olgu haberlerin güvenilirliği ile ilgilidir. Katılımcı haberlerin güvenilirliğinin sağlanması için teyit mekanizmasına önem verdiklerini belirtmektedir. Birden fazla teyit etme amacı girişimcinin farklı kaynaklara yönelmesini sağlamaktadır. Bu noktada katılımcıya göre farklı kaynaklarla etkileşim demek yeni bir ağın oluşması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda katılımcıya göre girişimci gazeteci olmanın önemli bir bileşeni bir ağa sahip olmaktır:

Bu da otomatikman size bir network ihtiyacı doğuruyor. Ben öncelikle şunu net bir dille söyleyebilirim. Network mu para mı derseler arkadaşlar. Network paradan önce geliyor çünkü network elde ettiğinizde para da geliyor şan da geliyor şöhret de geliyor. Artık adına ne dersiniz. Tanınmışlık da geliyor saygınlık da geliyor. Artık ne dersiniz. Önce network. Kastettiğim şey torpil değil. Yani referans networku. Sizin yaptığınız işte sizi iyi bir noktaya yönlendirebilecek insanların olması lazım etrafınızda. Bu da kimisi oluyor, yalabalık şeyi denebiliyor, ön ayak oldu deniyor, torpilin nereden deniyor ama sizin bu sizin iletişim becerinizle alakalı. Biraz çekingen olmaması gerekiyor bu gazetecinin. Yani bu network öyle kolay sağlanmıyor çünkü. O networku sağlarken aslında hiç kendinizi beklemediğiniz bir yere sokmuş oluyorsunuz. Burnunu bu işe bulaştırma derler ya. Aslında burnunu bulaştırmış oluyorsunuz. Bu gerekiyor ne yazık ki. Girişimci olmak zorunda gazeteci. Böyle bir girişimci gazetecilik de otomatikman isterseniz bunu internet sitesi girişimcisi olun isterseniz bir toplumun içine girerken olun girişimci olmak zorundasınız.

Girişimci gazetecinin aynı zamanda etkili iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir. Katılımcıya göre hitap yeteneğinin gelişmiş olması kurulan ekip ile iletişimin daha kolay

olmasını sağlamaktadır. Hitap yeteneğinin olması zorunluluğu bu girişimin çalışanlarına özgün koşullarından dolayı bir ücret ödeyememesinden kaynaklanmıştır:

Az önce söylediklerime ek olarak şunu da ekleyebilirim; hitap. Yani hitap edebilmek. Bu zorlandığım süreçlerden biri. Çok kendime çok şikâyet ettiğim de oldu. Herkesi arayıp. Ekibe alacağım kişi arayıp en az kırk dakika, en az otuz ya da kırk dakika ben projeyi anlattım ve her birine tek tek. Yani işte bilirsiniz. Telefonlarda bin dakika iki bin dakika limitiniz olur. Benim ilk iki haftada bitti bütün paketim. Sırf insanlara hitap edebileyim diye. Burada hitap şeklini yakalayabilmek ekip arkadaşlarınıza bu çok önemli. O dengeyi tutabilmek çok önemli. Hele ki para ödemediğiniz bir işte. Yani insanlara para ödmeden insanlara iş yaptırmak dünyadaki en korkutucu şey. En zor şey değil. En korkutucu şey çünkü yaş tahtaya basıyormuş gibi bir hissiyat yaratıyor bu durum sizde. Ekip arkadaşlarıma bu yüzden buradan tekrar çok teşekkür ediyorum çünkü para almadan insanlar iş yapıyor.

Başlangıçta ekibin ikna edilmesi önem kazanmaktadır. Dolayısıyla katılımcıya göre hitap sürecinde dayanak olarak kullanılacak mesajın gerçekçi ve karşılıklı fayda ilkelerini içermesi gerekmektedir:

Ama benim onlara söylediğim ve anlatmak istediğim tek şey hep şu oldu. Arkadaşlar sizin üzerinizden para kazanmıyorum şu anda. Ya da para kazanmak için yapmıyorum. Öğrencilerin çektiği sıkıntılar bunlar. Kendim de öğrenciydim. Bunu yaşadım. Gelin ben bir tarla aldım. Buyurun ekin dedim. Böyle hitap ettiğinizde işte belli doğru noktaları yakalıyorsunuz. Bu noktaları da yakalayınca otomatikman bir ekip oluşmuş oluyor. Ekibi oluşturmak altı yedi kişiyi yan yana getirmek değil bu arada. Ekip oluşturmak demek o ekipte bir enerji oluşturmak aslında çünkü insanların hevesi kaçabilir, isteği kaybolabilir. Ki bunu zaman zaman yaşadık. İniş çıkışlar da yaşadık. Kendim de bile yaşadım ben bunu ama hitap edebilmek çok önemli onun dışında kendinizi tanıtmamız gerekiyor aynı zamanda. ObserveTurkey'i olarak yani sosyal medyayı aktif kullanmaya çalışıyoruz.

Son olarak girişimci gazetecide olması gereken diğer bir özellik tek başına sorunları çözebilme becerisidir. Katılımcıya göre sorunları çözebilecek karaktere sahip olmak ilerlemenin önemli bir adımıdır:

Şunu açık yüreklilikle söyleyebilirim ki azim, inanç hırs. Ya ben şuna hep inandım. İnandığım bir nokta var. Ben benden başka kimseye güvenemem başlangıçta. İlk adımı atarken benim önce kendime güvenmem gerekiyor. O yüzden böyle bir de sorunlar karşılaştıkça ağlamak sorunu çözmüyor. Ancak bir bebek karnı ağrıdığı için ağlar ve bunu kendisi çözemez. Birinin çözmesi gerekiyor. Annesi ya da babası ama yetişkin insanlar sorunlarla karşılaştıklarında bunların önce yapabiliyorlarsa kendilerinin çözmesi gerekiyor. Biz de çok şükür bu zamana kadar öyle yapmaya çalıştık. Her sorunumuzu kendimiz çözmeye çalıştık.

#### 4.5. ObserveTurkey'in Gelir Modeli

Şu an sürdürülebilir gazetecilik için ekonomik bir desteğe ihtiyaç duyduklarını belirten katılımcı ObserveTurkey'in bir girişim olarak ortaya çıkmasını sağlayan unsurun bir proje olduğunu söylemektedir. Katılımcı, Avrupa Birliği kaynaklı bir projeye başvurarak girişimlerinin hayat bulmasını sağlayan fonu elde ettiklerini belirtmektedir:

Şimdi dediğim gibi Journo benim 2019 dönüm noktalarından biri. Çok da mutluyum çünkü dijital kervan dedim ya. O dijital kervan içerisinde Media for Democracy diye bir proje var. Media for Democracy bir Avrupa Birliği projesi ve Türkiye'de adından da anlaşılacağı gibi medyada demokrasiyi, demokrasi içerisinde de medyayı aslında sağlamaya çalışıyorlar ve bunun kapsamında da kendileri de ikincil bazlı Avrupa Birliği projeleri geliştiriyorlar. İşte internet destek aracı, basın evi destek aracı var. Basın destek evi aracı mesela bin euro ile 15 bin euro arasında bir destek sağlıyor işletmelere, bu girişimlere;

internet sitelerine. Onun dışında işte teknik ekipman sağlıyorlar mesela. Haftalık işte uzatılabilir iki haftalık falan. Teknik ekipman sağlıyorlar. Media for Democracy kapsamında da internet destek başvurusunu gördüm. Öncelikle sizden istenen bir proje. Yani bir projeniz olmadan girişimci olamıyorsunuz zaten. Bu işin ilk kurallarından biri ve istenilen şey bir proje.

Katılımcı hazırlanan projede elde edilecek çıktıların kurulma aşamasını sağlayacak fonun kazanılmasında belirleyici olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda ObserveTurkey'in fakülte öğrencilerinin haberlerinin değerlendirmesi fikri girişime giden yolda kabul görmüştür:

İşte form dolduruyorsunuz ve sizden projede. Tamam benim böyle bir projem var ama ne yapacaksın kardeşim diyorlar. Yani faaliyet planın ne? Projenin çıktıları ne olacak? Yani bu proje gerçekleştiğinde insanlar ne gibi çıktılar elde edecek. Yani bundan gazeteciler mi faydalanacak, öğrenciler mi faydalanacak, ikisi birden mi faydalanacak? Akademisyenler mi faydalanacak. Bunların hepsini oturup tek tek hazırlamak gerekiyor. Bir dosya hazırlıyorsunuz ve o dosya ile başvurunuzu hazırlıyorsunuz. Sonra bir ön başvuruyu geçmiş oluyorsunuz ve son onay kısmı var. İkinci bir şey daha doldurduktan sonra tam başvuruyu sağlayınca dönüş sağlıyorlar. İki hafta falan sürdü kesin dönüşü almam diye hatırlıyorum ve işte size internet sitesinin şemasını, diyorlar ki kardeşim böyle temalarımız var. Bunlardan birini seçin. Bunlar tabi ki de normalde satın alınması gereken temalar ama işte dediğim gibi bu internet destek fonlamasıyla beraber. O satın alımları onlar gerçekleştiriyorlar ve domain hosting hizmetlerini de başvuru sahibinin adına fatura kesiliyor. Böyle bir fonlanma durumu var.

Bu bağlamda ObserveTurkey sadece başlangıç aşamasında fonlanmıştır. İlerleyen süreçte fonlama modellerinin oluşturulması sürdürülebilirlik için önem kazanmaktadır. Bu bağlamda katılımcı, reklam gelir modelini benimsediklerini ifade etmiştir:

Onun dışında gelir modeli açısından da henüz bir gelir modelimiz yok. Sitemizde bir reklam alanımız var. Aslında ben ilk başta reklam almayacağız şeyiyle yola çıkmıştım. Çok yanlış bir şeymiş. Çok erken döndüm bu kararımdan iyi ki çünkü aynı zamanda hala öğrenme aşamasındayım. Ne kadar bir girişimim olsa da. Hala öğreniyorum her gün bir şeyler öğreniyorum. Reklam bu işin bu olmazsa olmazı. Öyle söyleyelim yani Venedik'te ilk gazetta çıktığından beri reklam aslında gazetenin parasal hali. Olmazsa olmazı. O yüzden reklama muhtacı. Her yayın kuruluşu reklama muhtaç. Reklam geliri modelimiz istiyoruz ama henüz bir desteğimiz yok.

Reklam geliriyle birlikte ObserveTurkey, gelir modellerini çeşitleme yoluna gitmiştir. Kitlese fonlama modeli kullanan katılımcı, patreon uygulamasından bir hesap açmıştır. Mikro ödemelere dayanan bu fonlama modelinin en büyük dezavantajı ise sürdürülebilirliğinin her zaman olmamasıdır:

Onun dışında patreon gelir modeli oluşturmayı düşündük. Burada ... hocamız sağolsun bize çok destek olmayı vaat etti. Ki olacak da. Tabi o da bir şey görmek istiyor tabi. Meslektaşlarından da bir ışık görmek istiyor. Hani benim diğer hocalarım olsun siz olun, diğer üniversitelerden akademisyenler olsun. O yüzden aslında biraz rölantideyiz. Patreon tabi uzun vadeli çok sürdürülebilir değil bu arada. Bunu eklemek zorundayım. Patreonla maaş ödeyemezsiniz. Yani çok ciddi bir destek patreondan yani size ayda en az 20 bin dolar para gelmesi gerekiyor Türkiye şartlarında. Patreondan ayda net 20 bin dolar gibi para gelecek ki hem maaş ödeyip hem de sürdürülebilir bir gazetecilik sağlayabilirsiniz. Yani seçiz editör. On, on beş tane yazara haberler için ödenecek telif. Bunların hepsi aslında benim yapmak istediğim şeyler. Yani ben her yayını paylaştım, haberini paylaştım arkadaşlara ben telif ödemek istiyorum çünkü orada bir emek var.

Reklam ve kitlese fonlama gelir modellerinin olmayışı katılımcıyı kurumsal fonlamalara yönlendirmektedir. Avrupa ülkelerinde gazetecilik kurumunu destekleyen fonlara ulaşmayı

planlayan katılımcı böylelikle gelir modellerini çeşitlendirerek sürdürülebilirliği sağlamayı planlamaktadır:

Sürdürülebilir gelir model durumumuz yok. Patreon ve reklam geliri düşündük. Onun dışında dediğim gibi ya ben çok iyi bir işe gireceğim. Çok iyi bir para kazanacağım da kendimi, ObserveTurkey'i finanse edeceğim. Ki Türkiye şartlarında bu ne yazık ki çok zor. Sürdürülebilir gazetecilik gelir modelleri açısından tek beklentimiz patreon, reklam geliri ve elde edebilirsek Avrupa'dan bir fonlanma. Çünkü Avrupa. Avrupa Birliği demiyorum. Avrupa'daki ülkelerden, özel kurumlarından, eğitim kurumları olur gazetecilik kurumları olur. Bunların fonlamaları oluyor. Bu fonlanmalar nezdinde belki bir model yaratabiliriz diye düşünüyorum. Tek modelle olmaz. Hem patreon olacak hem reklam geliri olacak hem fonlanma olacak yani bunların hepsi aslında bir arada olduğu zaman bir yayına bir ObserveTurkey'e, bir girişime dönüşürsünüz ve sürdürülebilir hale gelirsiniz.

#### 4.6. Girişimcilik Uygulamalarında Fakültelerin Rolü

Gazetecilik öğrencilerinin girişimci olmalarında fakültede alınan eğitimin hangi noktada olduğu önemli bir konudur. Katılımcı, genel olarak bölümündeki hocaların akademik yeterlikleri ve uzmanlık alanlarından memnun olduğunu belirtmiştir. Öte yandan katılımcıya göre bölümde verilen eğitimin yapısı gelenekselliğini korumaktadır. Bu bağlamda katılımcıya göre bölümdeki eğitimin dijital dönüşümü artık kaçınılmazdır:

Eksik olan kısımlar çok gelenekselde kalmış olmamız. Bu artık göz ardı edilemeyecek seviyede. Anadolu Üniversitesi Basın Yayın Bölümünün çok nadir yani bir elin beş parmağını geçmeyecek hocaların dışında, ki diğer hocalar da bu arada dijital dönüşüm farkındalar ama onların da elinde olmayan şeyler olabiliyor ama en azından asgari seviyede bir dijital dönüşüm, yani dijital medyaya dönüşüm, dijital gazeteciliğe dönüşüm sağlamamız gerekiyor ve bizim üniversitemizde bizim fakültemizde ne yazık ki düşük seviyede. ... hoca olsun, ... hoca olsun, onun dışında şu an aklıma gelmeyen üç beş tane hocamız daha vardır. Onlar böyle internet haberciliği, web. ... hoca. Web deyince aklıma geldi. Dijitalle yatkın olan hocalarımız var ama fakülte olarak evrilmemiz lazım o yöne dönmemiz lazım. Yani ObserveTurkey'i ben değil keşke fakülteyi kurmuş olsaydı da öğrenciler yapmış oldukları işleri oralarda paylaşırdı. Dört ay boyunca bir gazetenin çıkmasını beklemeselerdi. Mesela ben üç dersi de aldım. Bir haberim çıktı. Zaten bir kere gazete gördüm. Onun dışında da başka gazete görmedim. Pandemi girdi. Bir şeyler oldu. Yani dijitaldeki hocalarımızın çok da uzmanlıkları var bu konuda. Ben buna şaşıyorum zaten. Yani hocaların dijitalle yatkınlığı var ama gelin görün ki işte bunu geniş bir şekilde yapabilmek lazım.

Bölümün dijital dönüşümü aynı zamanda sektör ile entegreyi de sağlayan bir unsura dönüşmektedir. Bu konuda katılımcı, bölümün dijitalleşmesinin iş başvurularına olumlu yansıtacağını düşünmektedir:

Bizim arkadaşlarımız şu an mezunlar. İş başvuruları yapıyorlar. Eee hepsinin cvsinde ObserveTurkey yazıyor. Kimisinde editör yazıyor. Kimisinde yazar yazıyor. ObserveTurkey yazarı ya da ObserveTurkey editörü yazıyor. İşverenler, arkadaşlarımızdan işlerini istediklerinde alıp gazeteyi postayla mı yollasın, whatsuptan fotoğrafını mı atsın. Anlatabiliyor muyum? Direk ObserveTurkey'den haber linklerini alıyor. Gerekirse bir word dosyasında ya da bir pdf dosyasında topluyor. Gerekli motivasyon mektubuyla beraber yolluyor. Bu kadar ve o kişi arkadaşlarımızın haberlerinin kullandıkları haber dili olsun ve Avrupa Birliği destekli bir projede de çalıştıkları için bu arkadaşlar. Eee haliyle de dijital olarak buna ihtiyaç duyuyor işveren, hem öğrenci hem de mezun. Yani fakültelerin çoktan geçiş yapması lazım. Kadir has Üniversitesi çok hayranlıkla izliyorum. Kadir Has Üniversitesi dijital dönüşümünü fazlasıyla tamamlamış. Hala devam ettiriyor. Hala eksik olduğunu düşünüyorlardır belki de hala yakalamaya çalışıyor. Maalesef biz biraz geri kaldık. Bu belki de Eskişehir'de olmamızın verdiği bir dezavantaj olabilir ama dediğim gibi

haberini yeri yok. Haber insanın olduğu her yerde ve dijital internet hepimizin elinin altında bunu bir bahane olarak sunmamak gerekiyor. Eskişehir’de olmak veya Kayseri’de olmak.

Bu bağlamda iletişim fakültelerinde müfredatın dijital dönüşümü ön plana çıkmaktadır. Katılımcı, müfredatlarının yeteri kadar dijital çağ ile uyumlu olmadığını düşünmektedir. Buna göre geleneksel gazetecilik eğitime ilişkin aldığı haber derslerinde haber toplama süreçlerinde belirli düzeyde bir girişimcilik becerisi kazandırmaktadır. Öte yandan müfredatın tamamının bütüncül bir yaklaşımla dijital odaklı olmaması girişimciliğin gerektirdiği becerilerin oluşmasında eksik kalmaktadır:

Bu dediğiniz girişimcilik ruhu akademide, fakültede yani okulda teorinin öğretildiği yerde pratiğin de keza öğretildiği yerde ama teoriye nazaran daha az kaldığı yerde ne yazık ki o girişimci ruh verilmiyor. Buna özel kişinin ya kendi bir yeteneğinin olması lazım. Girişimci olabilmesi için o ruha sahip olmazı lazım. Onun dışında teşvike dayalı akademide çok fazla bir şey yok. Yani şöyle tek gösterebileceğim şey, o da zaten şu an yaptığım işle ilgili bize o bahsettiğim üç tane gazete dergi derslerindeki haber yapmaya giderken kendimizi geliştirdiğimiz atılımcı, girişimci ruh. Hani okyanusta damlası bu işin. Koca dijital evrende benim orada geleneksel habercilik için yaptığım girişimci dedim ya toplumda girişimcilik, kişilerle görüşmekteki o girişimci ruh. Bir nebze budur yani geliştirebilen. Katkı verdiğini düşündüğüm. Okulumdan çok fazla müfredat girişimci bir müfredat değil. Girişimci müfredatımız yok. Bunu sadece Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Bölümü için söylemiyorum yani. Genel olarak söylüyorum. Genel olarak iletişim fakültelerinde böyle bir sorun var. Sayılıdır yani. İşte Bilgi, Kadir Has, Bahçeşehir. Yeni medya bölümleri zaten çok şey değil. Onun dışında dediğim gibi müfredatın biraz girişimci olması lazım.

Katılımcıya göre geleneksel gazetecilik eğitimi hala önemini korumaktadır. Ancak fakültelerin çağın hızını yakalayıp dijitalleşmenin getirdiği sistemlerle uyumu sağlamaları gerekmektedir. ObserveTurkey örneğinde görüldüğü üzere tek bir akademisyenin bile dijitalleşmenin getirdiği sistemlere yönelik öğrencileri bilgilendirip doğru yönlendirmesi girişimcilik faaliyetlerinin oluşmasını hızlandırmaktadır:

Müfredatın yeni bir şey olması lazım. Şu an dünya VR gazeteciliği konuşuyor. Şu an bunlar konuşuluyor. VR muhabirliği konuşuluyor. Eee biz hala fuji film makineyle gidip işte kimden görüş alabiliriz peşindeyiz. Tabi ki görüş almayı küçümsediğim için değil. Zaten haberin şeyini oluşturan o. Bu işin belli teknolojik donanımlarını yakalamamız gerekiyor dijital çağda. Müfredat girişimci bir müfredat değil. Dijital girişimci müfredatlar değil müfredatlar. Tabi ki dediğim dersler var. Yani web design dersleri web yayıncılığı olsun. ... Dijital gazetecilikte Youtube yayıncılığı var. Cüneyt Özdemir mesela. ... Gazeteci değil gerçi ama dijital hikâye anlatıcılığı. Zaten şu an aslında bizim konuşmadaki en çok üzerinde konuşmamız gereken konulardan biri dijital hikâye anlatıcılığı. Dünyada bu işte yavaş gazetecilik, dijital hikâye anlatıcılığı en önemli noktalardan biri. Okulun mesela dijital hikaye anlatıcılığını ... hoca web yayıncılığı dersinde anlatmasa anlatmayabilir. Blog yapın getirin diyebilir. Ne biliyim. Girişim yapın demeyebilir. Yani bu okuldaki tek avantaj hocalar kişisel kendileri geliştirmiş olmalarıyla, ... hoca da kendini geliştirmiş bir hoca olmasa zaten, bizi bu kadar bu işin işine sokmaya çalışmazdı zaten.

ObserveTurkey girişimi, kuruluş amaçlarına bağlı olarak iletişim fakültesi öğrencilerinin içerikleriyle sürdürülebilirliğini sağlama potansiyeline sahiptir. Türkiye’deki iletişim fakültesi öğrencilerinin veya mezunlarının bu projeye buluşması bu potansiyelin artmasını sağlayacaktır. Katılımcı, geleceğe yönelik ObserveTurkey’in Türkiye’deki iletişim fakültesi öğrencilerine ulaşmaya çalışacağını söylemektedir:

ObserveTurkey’in fonlanma süresi 2 yıl. ObserveTurkey iki sene boyunca kesinlikle yaşayacak. En azından bundan eminim ve ben iki sene boyunca yaşayacak bir sitenin üçüncü sene gelmeme ihtimalini düşünmüyorum. ObserveTurkey, ikinci senesine ulaştığında muhtemelen üçüncü seneye hazır bir şekilde olacaktır. O yüzden ümidim

yüksek. Geleceğinin yüksek olduğunu düşündüğüm bir proje. Artı bu ObserveTurkey de aslında çok iddialı bir durum ama şunu ekleyebilirim eğer ki biz tüm Türkiye'deki iletişim fakültelerine ulaşmaya çalışacağız. İnşallah şu pandemi krizini atlattırsak. Türkiye'deki tüm iletişim fakülteleri eğer ki ObserveTurkey'den faydalanırsa ben beş sene sonra Türkiye'deki gazeteciliğin daha başka bir yere geleceğine inanıyorum. Hele ki İstanbul dışındaki üniversiteler; yani Uşak olur, Aydın olur ne biliyim Erzurum Diyarbakır, Akdeniz, Ege. Yani her üniversitenin öğrencisinin bundan faydalanmasını çok çok isterim.

ObserveTurkey, öğrenciler ve öğretim üyeleri arasında bir iletişim rolü işlevine sahiptir. Katılımcıya göre bu tarz girişimlerin varlığı öğrenci ve akademisyenler arasında karşılıklı gelişmenin bir zeminini oluşturmaktadır:

Dediğim gibi onların bundan faydalanması benim cebime şu an para koymuyor yani. Ben gerçekten idealist olarak böyle bir şey yapmak istiyorum onlara. Bu yüzden kesinlikle ve kesinlikle gelecek için eklemek gerekirse. Şunu net bir şekilde ifade edebilirim. beş sene sonra ya da on sene sonra. Hatta beş sene diyeyim. Gazetecilik jenerasyonu bu beş sene değişir bana öyle geliyor bu hızla. Eğer ki iletişim fakülteleri bundan faydalanırlarsa, akademisyenler keza, onlar da öyle. Çünkü öğrenciler tek başına değişmiyor, gelişmiyor. Karşılıklı bir interaktif bir durum var. O yüzden bir beş sene sonra. Eğer ki ObserveTurkey Türkiye'deki iletişim fakültelerinde yer edinirse, öğrenciler ve fakülteler bundan faydalanırsa eminim beş sene sonra Türkiye'de gazeteciliğin çok daha hakkaniyetli olabileceğini düşünüyorum.

Bu bağlamda, ObserveTurkey'in sürdürülebilirliğinde öğrenci haberlerinin yayınlanması fikrinin tüm fakültelere yayılması önemini korumaktadır. Başka bir ifadeyle, sitenin daha geniş bir üretici ağına dâhil olması gerekmektedir. Aynı zamanda sitenin tüketim noktasında ise geniş bir okuyucu kitlesine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda dijital gazetecilikte, okuyuculara ulaşmanın yanı sıra onlarla güçlü ilişkiler kurmanın da kaçınılmaz olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. Örneğin ObserveTurkey örneğinde kitlesel fonlamanın başarıya ulaşabilmesi için okuyucu kitlesi ile bağ kurulması gerekmektedir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

ObserveTurkey sitesi bir öğrenci girişimi örneğidir. Girişim fikrini geliştiren koşullar ele alındığında kurucunun bir problemin farkına vardığı görülmektedir. Problemin algılanmasıyla kurucu harekete geçerek siteyi hayata geçirmiştir. Öğrenciler, eğitim süresince yayınlama fırsatı yakalayamadıkları haberlerini ObserveTurkey sayesinde yayınlatabilecek bir platforma sahip olmuştur. Öğrenciler bu platformda gazetecilik kimliğinin önemli bir bileşeni olan özerklik boyutunu özgürce deneyimleyebilmektedir. Konu seçimlerinde özgür olan öğrenciler aynı zamanda belirli konularda uzmanlaşma imkânına sahiptir.

Kurucu aktif bir öğrencilik hayatı yaşamıştır. Yurt içinde ve yurt dışında yaptığı stajlar, girişimin ortaya çıkmasını hazırlayan faktörler arasında yer almıştır. Kurucu aynı zamanda, İstanbul'da yer alan haber girişimcilik ekosistemi ile erken bir zamanda tanışmıştır. Kurucunun bu ekosistemde yer alması kendi girişimini kurabileceği fikrini güçlendirmiştir. Bununla birlikte, ObserveTurkey'in ortaya çıkışını sağlayan diğer bir faktör, gazetecilik mezunlarının karşılaştığı düşük ücret problemidir. Kurucu aldığı eğitime karşılık elde edebileceği maaşın yetersiz olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda patronsuz gazetecilik ideali, girişimin ortaya çıkmasında büyük bir motivasyon olmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları Buschow ve Laugemann (2020) çalışmasının bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeyle, öğrencilerin girişimcilik atmosferine dâhil olmaları girişimcilik niyetinin artmasını sağlamaktadır.

Girişimin kuruluş aşaması başlı başına bir zorluk olmuştur. Kurucunun karşılaştığı en büyük problem ekip kurabilme süreci olmuştur. Buna göre devamlılık ve iş disiplini gibi konularda yetenekleri olan öğrencileri bir araya getirebilmek girişimin oluşumundaki önemli zorluklardan



biridir. Buradaki temel problem ise kaynakların yokluğudur. ObserveTurkey örneğinde, sitenin bir geliri olmadığından kurucu, haber üreticileri ücret karşılığı olmadan ikna edebilmiştir. Kurucu bu noktada, öğrencileri maddi karşılık beklentisinden daha çok işin sonunda elde edilebilecek çıktılarla ikna etmiştir. Bu çıktılardan en önemlisi öz geçmişte yer alabilecek bir staj deneyimidir.

Dijital çağda, girişimci gazeteciler çoklu becerilere sahip olmak zorundadır. Nitekim, sitenin kurucusu bunun önemine dikkat çekmiştir. Sitenin birçok aşamasında karşılaşılan problemlerin çözümünde birden fazla yeteneğe sahip olmak bir avantaja dönüşmektedir. Bu anlamda ön plana çıkan en önemli özellik çoklu becerilere sahip olmaktır. Haber yazmak, sitenin alt yapısına hâkim olacak düzeyde teknik bilgi ve editörlük yeteneklerine sahip olmak ve süreci yönetebilmek sahip olunması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

ObserveTurkey'in ortaya çıkışını sağlayan fırsatlar incelendiğinde, öğrencinin girişimcilik ekosistemiyle tanışmasının yanı sıra Avrupa Birliği fonlarını keşfetmesinin de büyük bir katkısı olmuştur. Katılımcı, girişiminin kuruluşunu AB fonu aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Sitenin alt yapısını AB fonu sayesinde kurabilen katılımcı iki yıllık bir teknik hizmet desteği alabilmiştir. Bu fon sürecinde ise öğrencinin proje yazdığı görülmektedir. Bu bağlamda, proje yazabilme becerisinin de ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Diğer beceriler ise hesap verebilirlik, problem çözme beceresi ve ikna kabiliyetidir.

Dijital yerli haber medyası olarak da kavramsallaştırılan yeni medyanın temel problemi ise sürdürülebilirlik ve istikrardır (Negredo vd., 2020). ObserveTurkey'in fonlama modeli incelendiğinde sitenin hala bir ekonomik model oluşturamadığı görülmektedir. Bu anlamda ObserveTurkey'in de başlangıç aşamasında benzer bir belirsizlikle karşılaştığı anlaşılmaktadır. AB fonu sayesinde kurulan sitenin mevcut bir ekonomik geliri bulunmamaktadır. Sitenin ekonomik sürdürülebilirliği için belirlenen stratejiler, kitlesel fonlama, reklam gelirleri ve fonlardır. Bu modellerden ise hala bir gelir elde edilememiştir. Dolayısıyla gazetecilik girişimlerinin sürdürülebilirliğinde gelir modellerinin sürdürülebilirliği sorunu devam etmektedir.

Haber girişimlerinin başarılı olmasında gelir modellerinin hızlı bir şekilde değiştirme kabiliyetiyle ilgilidir. Bu anlamda ObserveTurkey'in gelir modellerini sırasıyla geliştirme stratejisinin doğru olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, reklamcılık, e-ticaret, abonelikler, üyelikler ve bağışlar gibi çeşitli gelir modellerinin (Naldi ve Picard, 2012) yer aldığı internet girişim ekosisteminde sürdürülebilirliğin sağlanmasında ObserveTurkey'in zamana ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

ObserveTurkey, "dijital yerli haber girişimi" özelliklerini sergilemektedir. Nee (2013) çalışmasında incelediği online haber girişimlerinin bazı özellikleri ObserveTurkey haber sitesinde de ortaya çıkmıştır. ObserveTurkey kamusal hizmet görevini, sitesini kullanarak icra etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte çeşitli yöntem ve formatlarda enformasyonu yayınlayan ObserveTurkey, gelir modellerini çeşitlemektedir.

Katılımcı, geleneksel gazetecilik eğitiminin bileşenlerinin hala önemini koruduğunu belirtmektedir. Öte yandan hikâye anlatım tarzında fakültelerin dijital hikâye anlatım platformlarına geçmesi gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı, dijital öykü anlatım teknolojilerle entegrenin yanı sıra fakültelerin müfredatlarının girişimcilik esasına dayanması gerektiğini düşünmektedir. Nitekim ObserveTurkey'in ortaya çıkışında tek bir hocanın danışmanlığının etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu önerinin haklılık payının olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, fakültelerin hikâye anlatım tarzında dijital dönüşümlerinin yanı sıra kendi işini kurabilecek öğrenciler de yetiştirmesi gerekmektedir. Öğrencilerinin kendi işini kurabilmesinin yolu ise girişimci olmalarını sağlayacak bir eğitimden geçmektedir. Öğrencilerin

bu becerileri edinmesi aynı zamanda gazetecilik kurumunun sürdürülebilirliği ve kamusal yararın sağlanması noktasında da önemli faydalar sağlayacaktır.

Yakın dönemde dijital medya ekosisteminde varlığından söz ettiren haber girişimleri (Kosterich ve Weber, 2017; Harlow ve Chadha, 2018; Sommer, 2018) göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de de öğrenciler tarafından ObserveTurkey benzeri girişimleri gerçekleştirmesi, gazetecilik mezunları ve gazetecilik kurumunun geleceği açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda haber girişimlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kamusal yayıncılık anlayışının korunması noktasında ana akım medyada çeşitliliği oluşturacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J. J., & Bousoño-Calzón, C. (2018). University training on entrepreneurship in communication and journalism business projects. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).
- Arar, Y. B. (2019). Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (32).
- Barnes, R., ve de Villiers Scheepers, M. J. (2018). Tackling uncertainty for journalism graduates: a model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, 12(1), 94-114.
- Bayraktutan, G., Bilecen, N. S., Karakaya, A., ve Yetkin, B. (2018). Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 224-241.
- Begley, T. M., ve Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of business venturing*, 2(1), 79-93.
- Broersma, M., ve Singer, J. B. (2020). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 1-18.
- Buschow, C., ve Laugemann, R. (2020). What makes a media entrepreneur? Factors influencing entrepreneurial intention of mass communication students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 1077695820912146.
- Caplan, J., Kanigel, R., ve Tsakarestou, B. (2020). Entrepreneurial Journalism: Teaching Innovation and Nurturing an Entrepreneurial Mindset. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 27-32.
- Carbasse, R. (2015). Doing good business and quality journalism? Entrepreneurial journalism and the debates on the future of news media. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 256-277.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
- Chistensens, B. L.; Johnson, B. R ve Turner, A. L. (2015). Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cohen, Nicole. 2015. "Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work." *South Atlantic Quarterly* 114 (3): 513–533.
- Demir, Ö., ve Taşkiran, G. (2018). İİBF Mezun Adaylarının İş Bulma Ümitlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(1), 42-57.

- Deuze, M., ve Marjoribanks, T. (2009). Newswork.
- Dirik, Ç., ve Çambay, S. (2019). Yeni Nesil Gazetecilik Eğitiminin Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin İş Bulma Avantajı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 14(1).
- Dumitraşciuc, F. L. (2019). How Important Is Education In Creating Successful Entrepreneurs? 16 *Journal of Public Administration, Finance and Law*.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goyanes, M., ve Serra, M. (2016). Jouprenneur: An Original Methodology For Raising Entrepreneurial Intentions Among Journalism Students. *El Profesional De La Información*, 25(4).
- Harlow, S., ve Chadha, M. (2019). Indian Entrepreneurial Journalism: Building a typology of how founders' social identity shapes innovation and sustainability. *Journalism Studies*, 20(6), 891-910.
- Karaduman, M., ve Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 1161-1181.
- Konieczna, M. (2020). Entrepreneurship versus philanthropy: can the market fund innovation in the news sector?. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 132-147.
- Kosterich, A., & Weber, M. S. (2018). Starting up the news: The impact of venture capital on the digital news media ecosystem. *International Journal on Media Management*, 20(4), 239-262.
- Levine, M. (2015). *E is for Empirical: How Scholarly Business Texts, Blogs, and Trade Journals Conceptualize and Critique Entrepreneurism*. s. 85- 94. Ed. Allen, G.; Craft, S.; Waddell, C. Ve Young, L. M. 2020 New Directions in Journalism Education. Toronto: Ryerson Journalism Research Centre.
- Naldi, L., ve Picard, R. G. (2012). "Let's start an online news site": Opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97.
- Nee, R. C. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International Journal on Media Management*, 15(1), 3-22.
- Nee, R. C. (2014). Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups?. *Journalism*, 15(3), 326-343.
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., ve Salaverría, R. (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85.
- Perlin, R. (2012). *Intern nation: How to earn nothing and learn little in the brave new economy*. Verso Books.
- Salamon, E. (2015). (De) valuing intern labour: Journalism internship pay rates and collective representation in Canada. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 13(2), 438-458.

- Singer, J. B., ve Broersma, M. (2020). Innovation and entrepreneurship: Journalism students' interpretive repertoires for a changing occupation. *Journalism Practice*, 14(3), 319-338.
- Sommer, C. (2018). Market orientation of news startups. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 35-54.
- Usher, N. ve Kammer, A. (2019). News Startups. *Communication and Technology, Journalism Studies*.
- Wallace, W. (2012). The Need for Entrepreneurship in Journalism. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 23(2), 112.
- Walters, E., Warren, C., ve Dobbie, M. (2006). The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry. *International Federation of Journalists*.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, E., Eroğlu, E., Adıyaman, H. K., ve Kurt, B. (2019a). İletişim Bilimleri Fakültesinin 40'ıncı Yılında Öğrenci Değerlendirme ve Beklentileri. *Online Journal of the Faculty of Communication Sciences*.
- Yüksel, E., İspir, N. B., ve Adıyaman, H. K. (2019b). Öğrencilerin ders seçimlerini etkileyen faktörler: Basın ve yayın bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *E-kurgu*.