

Geleneksel Gazeteciliğin Sonu Mu? Ana Akım Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Dijital Yayıncılık Modelleri Üzerine Bir İnceleme

Şükran PAKKAN

Dr. Öğr. Üyesi

İstinye Üniversitesi

İletişim Fakültesi

sukranpakkan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7721-9049

Özet

Türkiye’de güvencesizlik, ekonomik ve siyasi krizler, kapanan gazeteler ve politik sebeplerle ana akımın dışına itilen ya da ayrılmayı tercih eden pek çok tecrübeli gazeteci, mesleklerini bugün internet ağları üzerinden bağımsız, sermayesiz ve patronsuz bir biçimde sürdürmeyi tercih etmektedir. Geleneksel medyadan ayrılarak, mesleklerini bağımsız ve dijital alanda icra etmeye devam eden gazetecilerin deneyimlerini ortaya koyarak gazeteciliğin geleceğine ilişkin oluşturulacak perspektiflere katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışma, dünya çapında gazeteciliğin değişen formuna ilişkin güncel teorik yaklaşımlara ve tartışmalara dayandırılmıştır. Eleştirel ekonomi politik eksende yapılan çalışmalardan yararlanılarak, Türk medyasındaki çalışma ekonomisinin gazetecilik alanında yarattığı dönüşümler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında daha önce geleneksel medyada çalışmış ancak bir nedenle mesleğinden ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan dört gazetecinin (Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Murat Yetkin ve Özlem Gürses) bağımsız yayın platformları incelenmiş; ayrıca dört gazeteciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, dijitalde yönelme gerekçeleri, dijitalde bağımsızlık meselesi, gelir modelleri ile geleceğin gazeteciliğine yönelik öngörülleri saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif medya, ana akım medya, dijital medya, gazetecilik, patronsuz gazetecilik.

•••••

Makale geliş tarihi: 23.11.2021 • Makale kabul tarihi: 04.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 229-260

The End of Traditional Journalism? A Study on Digital Publishing Models of Journalists Leaving Mainstream Media

Şükran PAKKAN, *Ph.D.*

Ass. Prof.,

Istinye University

Communication Faculty

sukran.pakkan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7721-9049

Abstract

Many experienced journalists who have been pushed out of the mainstream or prefer to leave the mainstream due to insecurity, economic and political crises, closed newspapers and political reasons in Turkey prefer to continue their profession independently, without capital and without a boss, over internet networks today. This study is based on current theoretical approaches and debates on the changing form of journalism around the world, aiming to contribute to the perspectives to be created about the future of journalism by revealing the experiences of journalists who continue to perform their profession independently and in the digital field by separating from traditional media. The transformations created by the labor economy in the Turkish media in the field of journalism have been discussed by making use of the studies on the critical political economy. Within the scope of the study, the independent publishing platforms of four journalists (Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Murat Yetkin and Özlem Gürses) who had previously worked in traditional media but left or were dismissed from their profession for some reason were examined. In addition, in-depth interviews were conducted with four journalists to determine the reasons for turning to digital, the issue of independence in digital, income models and predictions for future journalism.

Keywords: Journalism, mainstream media, alternative media, digital media, boss-free journalism.

•••••

Article submission date: 23.11.2021 • Article acceptance date: 04.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 229-260

Giriş

Neo-liberal politikalar, medya sektöründe yaşanan gelişmeler, holdingleşme ve tekelleşmeler, gazetecilik mesleğinde büyük değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. İfade özgürlüğünün kısıtlanması, muhafazakâr politikalar ve sansür ile otosansürün yoğunlaşması, medyada tek sesliliğe neden olunca gazeteciler açısından da bir dönüm noktası söz konusu olmuş, mesleği bırakmak ya da yeni mecralar yaratmak arasındaki tercih dijital alanda bağımsız olmaktan yana kullanılmıştır. Zira medya sahipleri siyasi iktidarlarla arayışı iyi tutmak için muhalif gazetecilerle yolları ayırmış, sayısız gazetecinin iş akdi feshedilince, sermayesiz ve desteksiz bir platform kurmak için dijital alanın sağladığı avantajlar kullanılmıştır.

Dijital iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile “patronsuz gazetecilik” ismiyle nitelendirilen yeni bir gazetecilik anlayışı bu kırılma noktasından sonra doğmuştur. Daha çok “serbest gazetecilik” olarak tanımlanan bu gazetecilik türünde, meslek sahipleri kendilerini daha özgür bulduklarını, daha rahat içerik ürettiklerini, sansür ya da baskıyla karşılaşmadıklarını ifade etmektedir.

Bu çalışmada patronsuz gazetecilik, profesyonel gazetecilerce yeni medya mecralarında bağımsız yürütülen, herhangi bir medya kuruluşu çatısı altında yer almayan bir gazetecilik pratiği olarak ele alınmıştır. Patronsuz gazetecilik türünde, gazeteciler yayın içeriği, süresi, kapsamı ve iş modellerine kendileri karar vermekte ve bir anlamda kendi medyalarının patronu olmaktadır. Bu bağlamda bağımsız ve patronsuz gazeteciliğin sürdürülebilirliği, gazeteciliğin geleceği açısından önemli görülmektedir.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de medya sektöründeki değişim ve dönüşümler doğrultusunda ortaya çıkan bu yeni tür gazeteciliği sürdüren habercilerin deneyimlerini ortaya koymak ve avantaj ve zorluklarını saptayarak gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülere katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Eleştirel Perspektiften Türkiye’de Ana Akım Medyanın Ekonomi Politikası

Adam Smith (1723-1790) tarafından geliştirilen liberal toplum kuramına göre, ideal bir sistem ancak iktidarın ekonomik alana müdahale etmediği, piyasa ilişkilerinde ise düzenleyen ve denetleyen rolünde kalması ile kurulur. Adam Smith’in kuramının revize edilmesiyle geliştirilen neoliberalizm ise 1980’li yıllardan itibaren devlet ve piyasa ilişkileri konusunda pek çok ülkenin siyasi anlayışının temelini oluşturmuştur. İletişim alanında ise neoliberalizm,

bilgi ve kültür endüstrileri başta olmak üzere piyasada devletin aktör olarak varlığını kabul eder ancak otoritenin iletişimsel süreç üzerindeki etkilerini de sorgulamaz (Gandy Jr., 1992: 31). Bu doğrultuda medyanın iki etkisinden bahsedilir: Siyasi erklere yönelik denetim ile bilgilendirme işleviyle kamuoyu oluşturulur. Medya bir yatırımcının kar arayışına hizmet ederek kapitalist bir pazarda yer alır ve siyasi iktidar tarafından sınırlandırılır. Oysa kapitalist düzenlerde medya kuruluşları, devletin mülkiyetinde yer almaz veya devletçe kontrolü söz konusu olmaz. Devlet ancak yasalarla medyayı sınırlandırabilir. Bu yüzden medya, ekonomik anlamda bağımsız bir güçtür, kamu çıkarlarını koruyacak dördüncü kuvvet olmasının anlamı da burada yatar. Devletçe ya da siyasi erkler tarafından maddi destek sağlanmadığı için de tarafsızlığı kabul edilir, korkusuz olacağı varsayılır, siyaseti eleştirme gücünün önemine dikkat çekilir (Yaylagül, 2019).

Medya- iktidar ve bilgi arasındaki ilişkiyi tanımlayan eleştirel ekonomik politik yaklaşım ise, devletin özel mülkiyeti koruyarak kapitalist düzenlemeler yapabilmesine dikkat çeker. “Belirli ekonomik ve siyasi bağlam içerisinde, pazarın ekonomik sınırlamaları ve otoritenin siyasi sınırlamaları tarafından sarılmış (*entwined*) bir toplumda, medya mesajlarının kültürel üretim ve dağıtım süreçlerinin incelenmesi” olarak tanımlanan ekonomik politik yaklaşım temelde eleştirel bir anlam taşır (Fung, 2006: 44). Medya endüstrisinde devletin, medya sahipleriyle toplumdaki uzlaşma ya da çatışmaları belirlemek, toplumu dizayn etmek adına bazı girişimlerde bulunacağı kabul edilir. Devlet hem kamu politikaları (regülasyon) yasal düzenlemelere imza atar, hem de kararsızlaştırma (*deregülasyon*) ile kendisine müdahale alanı yaratır. Üstelik bunu kapitalist çıkarları korurken, toplum çıkarıymış gibi savunarak yapar. Golding ve Murdock’a göre düşüncenin üretimi ve dağıtımını kontrolünü elinde bulunduran kapitalist sınıf, bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurar ve sınıfsal eşitsizlik böylece sürdürülür (Golding ve Murdock, 1979).

Doyle (2002), medya mülkiyeti ve sahiplik yapısının dar anlamda bireysel tüketiciyi geniş anlamda tüm toplumu ilgilendirdiğini söylemekte, medya sahipliğinde yaşanan ekonomik yoğunlaşmanın olumsuz sonuçları olarak medyanın siyasal gücünü çıkarları için kullanması ve belirli bakış açılarını dayatmaya çalışmasını örnek göstermektedir. Bir ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik krizlerden en hızlı ve derinden etkilenen sektörlerin başında medya gelir. Medya patronları, kuruluşlarını ekonomik anlamda karlı yapılar olarak görmemelerine rağmen, siyasi ve toplumsal güçlerini korumak isterler. Ancak ekonomik ve siyasi yapıların değişmesi medya patronlarının tamamen sektörden çekilmesine veya küçülmesine yol açar.

1980’li yıllardan sonra Türkiye’de de yaşanan ekonomi politik dönüşümün, Türk medyasını derinden etkilediği, mevcut yayıncılık anlayışı ve mülkiyet yapısında dönüşüme sebep olduğu açıktır. 12 Eylül 1980 darbesinin ardından yaşanan ekonomik ve politik değişimlerin etkisiyle yürürlüğe konan 24 Ocak Kararları, medyanın iktisadi dönüşümüne neden olan en önemli gelişmelerin başında gelir. Devletin gazete kâğıdının serbest piyasa fiyatı üzerinden belirlenmesine karar vermesi, yazılı basın organlarında gelir elde etmek amacıyla reklama bağımlılığının artmasına neden olmuştur. Bu tarihten itibaren tekelleşme artmış, kamu yayıncılığı anlayışından uzaklaşmıştır (Dağtaş, 2006: 66; Aydın, 2016: 37). Türkiye’nin medya sektörü yatay, dikey ve çapraz birleşmelerle çok büyük bir büyüme göstermiş ve sahiplik alanı gelişmiştir. Artık medya sahipleri, yayıncılar ya da gazeteciler değil; başka sektörlerden gelen iş insanlarıdır. Bu durum, siyasilerle çıkar ilişkisinin kurulmasına, siyasal aktörlere bağımlı olmaya ve siyasi aktörlerin medyayı yönlendirmesine yol açmıştır.

Türkiye’de de gazeteci patronların yayın kuruluşlarını sektör dışından holding sahiplerine sattığı 90’lı yıllardan itibaren dağıtım tekelleşmesinin başlaması, gazetecilerin aylarca maaş almadan çalışmaya mecbur bırakılması ve sendikaların çözümsüz kalması yüzünden binlerce gazeteci işsiz kalmıştır (Yöyen 2007: 71). Gazetecilerin patron olduğu medyanın yerini; siyasi alanda itibar ya da baskı yaratabilmek, patronların diğer sektörlerdeki kaynaklarının riskini azaltmak, kredi ve devlet ihalelerini kazanmak, reklama bütçe ayırmak yerine medya kuruluşu kurmak gibi amaçlarla pazarlama paradigmasına bırakmıştır (Tuncel, 1994: 37). 1990’lı yıllarda hem siyasi hem ekonomik olarak sıkıntılı bir süreç geçiren Türkiye’de medyanın, özel TV kanallarının da devreye girmesiyle, hükümet ile bağımlı ilişkileri artarak devam etmiş, yayın organları hem kendi sahipleri hem de siyasi güçler için kullanışlı bir araç haline gelmiştir (Oktay, 2009: 383). Bu süreçte medya tekelleri açısından da önemli el değiştirmeler ve siyasi pozisyon dönüşümleri dikkat çekicidir. 12 Eylül 1980’de başlayan holdingleşme ile çapraz medya sahipliği yolculuğu hem nicelik hem de nitelik olarak medyanın birkaç medya grubunun hâkimiyetine girmesiyle sonuçlanmıştır.

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden sonra iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi ilk yıllarında medya ve siyaset arayışında dengeli bir mutabakat kurmuş gibi görünse de hükümetin medya sektörü üzerindeki gücü ve denetimi yıllar ilerledikçe artmıştır. El konulan medya şirketleri satışı ve yabancı sermayenin önünün açılması, yeni grupların medya sektörüne girmesinin teşvik edilmesi bu sürecin örnekleri sayılır. Medyanın yüzde 60’ını kontrol eden ve “amiral gemi” olarak tanımlanan Doğan Grubu, siyasal iktidarla yaşadığı çatışma nedeniyle 2011’de grubun büyük bölümünü

Demirören Grubu'na satmıştır (Mavioğlu, 2014: 150-151). Medya sahipliği açısından ana akım yayın alanının çok büyük bir bölümü iki grup arasında, Demirören ve Turkuvaz Medya Grubu etrafında yoğunlaşmıştır.

Medyanın değişen sermaye yapısı ideolojik kutuplaşmalara yol açmış, 2002'den sonra oluşan yeni medya düzeni “yandaş medya” ile “muhalif medya” kavramlarını topluma yerleştirmiş, medya kutuplaşmış, gri alanlar kaybolmuştur. Bu yaşananlardan hareketle Türk medyasının büyük kısmının siyasi iktidarla ilişki içinde olduğunu söylemek gerekir. Bu nedenle, Türkiye ana akım medyasının büyük yoğunluğunun sermaye ve iktidar egemenliği altında, çoğulcu olmayan, tek sesli bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Oluşan ortam, medya sahiplerinin çıkar ilişkileri doğrultusunda hareket etmesine, bazı yayın organlarının ise denge siyasetine başvurmasına neden olmuş, denge siyaseti yapan yayın organları kimi zaman eleştirel tavır takınırken, siyasi iktidarlara ilişkileri gerilme noktasına geldiğinde geri adım atarak, gazetede önemli pozisyonlara iktidarla ilişkisi yakın olan gazetecileri atayarak önlem alma stratejini gütmüştür (Kadioğlu, 2018). Ana akım medyada konjonktürel değişime uyum gösterme kendine özgü bir çatışma alanı doğurunca, pek çok profesyonel gazeteci meslekten tasfiye edilmiştir. Türk medya sektörünün yeni yapılanması öncelikle gazetecilerin işini, ücretlerini, çalışma yöntemlerini, kısaca her alanda her şeyi değiştirmiştir. Yeni ekonomik yapılanma ve siyasi pozisyon almanın avantajlarından medya patronları yararlanırken, çalışanlar tarafında ise uzun yıllar boyunca hak kayıpları yaşamış, işsizlik sorunu çözülemeyen hale gelmiş, ücretlerde gerileme yaşanmıştır. 2000'li yıllarla birlikte siyasi alandaki dönüşüm, ekonomik modellerin de sürdürülebilirliğini tehdit etmeye başlamış, dijitalleşme ile birlikte yeni içerik ve biçim trendleri de geleneksel haber ortamları için rekabeti güçleştirmiştir. Reklama dayalı bir gelir modeline sahip geleneksel medya organları, farklı sektörlerde de işleri bulunan patronlarının ticari işleri nedeniyle reklam veren denetimine de boyun eğmek zorunda kalmıştır. Geleneksel haber mecraları, yaşanan tiraj, gelir ve ideolojik dönüşümlerden dolayı kapanmaya başlamış, dijital mecralara yönelik ilgi artınca reklam gelirleri azalmış, medyada dramatik bir düşüş izlenmeye başlamıştır. Dijital gelişmeler ve katılımcı bir izleyicilik modeli nedeniyle de geleneksel medya tehdit altında kalmıştır (Steen-Johnsen vd., 2016: 190). Dijital haber trafiği, tiraj oranlarını ve reklam gelirlerini olumsuz etkilediğinden medya da dijital alana yönelik yatırımlarını artırmıştır. Hem medya sektöründeki ekonomi politik sorunlar hem de haber tüketim alışkanlıklarının dijitalleşmesi dijital alanı ana akımdan kopan gazeteciler için alternatif bir medya alanına dönüştürmüştür.

Türkiye’de Geleneksel Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Alternatif Mecra Arayışları ve Patronsuz Gazetecilik Dönemi

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde Türk medyasının değişimi ve dönüşümü ele alınmıştır. Bu bölümle birlikte medya alanında yaşanan değişimle birlikte gazetecilerin mesleklerine devam edebilmek için aradıkları alternatif yollar ve dijital mecralarda yarattıkları yeni habercilik platformları ele alınacaktır.

Yeni medya, dijital oyundan sosyal medyaya geniş bir kavramdır ve geleneksel medyanın içinde bulunduğu koşullar ve değişen haber tüketim alışkanlıkları nedeniyle medya ekolojisinde büyük dönüşümler yaşanmaktadır. 1960’larda ve 1970’lerde yerel ve toplumsal radyo ve televizyon için oluşturulan alternatif medya anlayışı, baskın ve egemen ana akım medya karşısında kurgulanmış bir teoridir. Devletin kontrolüne ve sermaye sahibinin egemenliğine karşı çıkan alternatif medya anlayışı, katılım ve etkileşim temeline dayanır, ticari olmayan ancak bir amaca bağlı olan medya yapılanmasını açıklar. Mevcut medya ortamında siyasi hayatı yeniden canlandırmayı isteyen kamu beklentisine yanıt vermeyi hedefleyen alternatif medya anlayışı, interaktif bir yayıncılık alanı doğurmuştur (McQuail, 2000: 160). Geleneksel medya ortamında baskı altına alınan haberciliğe karşı doğduğu kabul edilen alternatif medya anlayışına eleştirel bakan Couldry ise alternatif medyanın organize bir sosyal süreç olduğunu savunur. Alternatif medya, ana akım medyanın geleneklerine, kural ve temsillerine karşı çıkıyor gibi görünen, farklı bir gerçeklik alanı oluşturur. Bu nedenlerle, alternatif medya ve alternatif gazeteciliği tanımlamak için geleneksel ve profesyonel medya uygulamaları ile alternatif mecralar arasındaki yakın dönemlerdeki ilişkiye bakılmalıdır.

Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan dijitalleşme, enformasyonun dağıtımını kolaylaştırmış, haber üretim modellerini değiştirmiş, haber ekolojisinde “video habercilik” ya da “mobil habercilik” gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ile haberlere aktif olarak katılmayı, yorum yapmayı veya etkileşimde kalmaya olanak tanıyan yeni bir medya ortamı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının da haberciler açısından birtakım sınırlılıkları ortadan kaldırdığı söylenebilir. Sosyal medya, profesyonel haberciler için gündeme dair konularda ipuçları elde etme, haber kaynaklarıyla etkileşim sağlama ve ürettikleri haberin daha fazla sayıda insana ulaşabilmesi için duyuru yapma imkânı sunabilmektedir. Böylelikle sohbet, enformasyon paylaşımı gibi kullanımlarının yanı sıra haber üretimi ve dağıtımını açısından da dikkat çeken platformlar, habercilik alanını etkilemekte ve yurttaşların yanı sıra profesyonel haberciler ve haber merkezleri tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. “Geleneksel medyanın televizyon yayıncılığına yeni bir

rekabet alanı” olarak değerlendirilen yeni medya ortamlarındaki canlı yayın platformları ise “sermaye, kredi, patron, personel, teknik altyapı, ses, ışık, kamera” gibi unsurlar olmadan da canlı yayın yapılabilmesini mümkün kılması bakımından dikkat çekmektedir (Şahin, 2016). Bu yaygın sosyal medya kullanımı ve ihtiyacı, dünyanın her tarafından yayın yapması istenmeyen ya da yasaklanan gazetecilerin dijital alana yönelmesine de neden olmuştur.

Ekonomik ve sembolik iktidar alanı olan medyada tek tipleşme kaçınılmazdır. Habercilik mesleğinin niteliğinin kaybolması ise, gazetecilerin ana akım medyadan ayrılmasına en önemli nedenlerden biri görülmektedir. Alternatif söyleme sahip gazetecilerin seslerini duyurması için bu tek sesliliğin dışında kalmak istemesi doğaldır. Belirli konu ve başlıkların arasına sıkışmış olmaları yanı sıra, habercilik epistemolojisinden memnun olmayan gazeteciler, temelde hiyerarşiyi, sermayeleşmiş yapıları, elit söylemi, taraflılığı eleştirir. Dijital tek yönlü yayıncılıkta da hedef kaynaktan kitleye doğrudan ulaşmaktır. Yayıncılığın nispeten ucuz olması, yaygın kullanımı mümkün kılması ve kullanıcı tarafından oluşturulan ortamda şekillenmeye müsait yeni mecraların yerini “patronsuz gazetecilik” olarak nitelendirilebilecek modele bıraktığı söylenebilir. Bir yandan ağ teknolojisi kullanımı kolay teknolojik araçları kullanma avantajını sağlayabilmekte, hem de geleneksel kitle iletişim araçlarındaki kontrol ve sansür mekanizmasını devre dışı bırakabilmektedir. Castells’e (2000: 18) göre, dijital alandaki iletişim, bir sosyal morfoloji yaratmaktadır. Sanal içerik üreticileri, coğrafi sınırları aşmakta, yeni diyalog alanları oluşmaktadır. Oluşan bu yeni diyalog ortamında da iletişimin temel amacı olan karşılıklı anlaşmayı ve paylaşmayı sağlamanın önemli olduğu görülmektedir (İldeş, 2010: 42).

Dijitalleşme ile gelen yeni “haber ekolojisi”nde multimedya habercilik, vatandaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, çevrimiçi haber siteleri gibi üretim modelleri ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin geleneksel iş ve içerik modellerini dönüştürmesi ile birlikte, alternatif gelir modelleri de ortaya çıkmaya başlanmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak çevrimiçi habercilik uygulamalarının ekonomik sürdürülebilirliği noktasında, çeşitli ülkelerdeki iş modellerini analiz eden Sirkunen ve Cook (2012), reklam ve sponsorluk gelirleri, ücretli üyelik, bağış (kitlese fonlama), etkinlik düzenleme, içerik üretme gibi yollarla gelir elde edilebildiğini görmüştür. Ayrıca sponsorluk, fonlama ve bağışlar, kurumlarla işbirliği gibi modeller de denenmektedir. Zira izleyiciler de ücretsiz ve erişimi kolay olduğundan bu platformları tercih etmektedirler. Bu nedenle ücretli üyelik gibi sistemler dijital alanda gelir kaynağı olarak fayda sağlamamaktadır. Dijital platformlarda ortaya çıkan gazetecilik modelleri arasında “Girişimci gazeteci modeli” (*the entrepreneurial journalist*- kendisini

finanse eden ve bir şirkete bağlı olmayan model, “Katılımcı gazetecilik modeli” (*the participatory journalism concept*- interaktif, topluluk bazlı, teknoloji-destekli model), “Kooperatif modeli” (*the cooperative model*- ortak mülkiyet ve üyeliğe dayalı, kitlesel fonlamaya dayanan modeli) gibi formüller öne çıkmaktadır.

Dijital gazetecilikle ilgili güncel tartışmaların odağında; bugün ve geleceğin haber ekosistemi için yeni hayatta kalma stratejileri geliştirilmesi vardır. Bunun için özellikle gazeteciler dijital alanda hakimiyet kurabilmek için teknolojik yeterliliklerini geliştirmekte ve yeni anlatı biçimleri ortaya koymaktadır. Ana akımdan ayrılarak gazeteciliklerini yeni mecralarında sürdüren bağımsız ve patronsuz gazeteciler, mesleklerini icra edebilmek için kendilerine olasılıklar kadar zorluklarla dolu bir yeni cephe açmıştır.

Araştırma

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Türkiye’de medyadaki tekelleşme ve kutuplaşmış siyasi ortam, uzun yıllar ana akım medyada ekran önünde görev yapmış tecrübeli gazetecilerin mecralarından uzaklaşarak kendi medyalarını kurmaları sonucunu doğurmuştur. Ana akımın dışına itilme ve dijitalleşmeyle birlikte haber tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm, bu yeni gerçeğin en önemli iki bileşeni olmuştur. Bu çalışma ile deneyimli gazetecilerin “patronsuz gazetecilik” deneyimleri doğrultusunda habercilik pratiklerindeki farklılıklar, dönüşen iş modelleri, dijital gazetecilikte zorluklar ve fırsatlar ortaya konularak gazeteciliğin geleceğine ilişkin oluşturulacak perspektiflere bir katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın yapılabilmesi için İstinye Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Araştırmaları Etik Kurulu’ndan izin alınmıştır (Sayı: 2021/09, Tarih: 10.06.2021). Çalışma nitel araştırma desenine sahiptir. Örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine, amaca dayalı gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örneklemeyle zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen özel bir gruba ulaşılması, çalışmanın sorularının yanıtlanabilmesi için bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada amaç, belirli bir konuda deneyim ve bilgiye sahip olduğu düşünülen uzmanlardan probleme ilişkin derinlemesine bilgi toplayabilmektir. Bu doğrultuda ana akımdan ayrıldıktan sonra, kendi mecralarını kurarak habercilik yapan tecrübeli gazetecilerin dijital haber kanallarındaki deneyimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ana akımda uzun

yıllar çalışmış gazetecilerden, en çok izleyici /abone sayılarına sahip olan gazeteciler belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ilgili gazetecilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma, katılımcıların gönüllülük esasına dayandığından araştırma hacmi araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır ve kesin örneklem hacmi görüşmeyi kabul eden gazeteci sayısı ile araştırmada doyum noktasına ulaşılmasıyla belirlenmiştir. Nitel çalışmalarda "gerekli minimum denek sayısını belirleme" amacıyla kullanılan güç analizi (power analysis) yerine, örnek hacminin belirlenmesinde "doyum noktası" kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda veri toplamanın ne zaman sona erdirilmesi gerektiği önemli bir konudur ve doygunluk, metodolojik bir prensip olarak yaygın kabul görmektedir. Çalışmanın belirli bir noktasına kadar toplanmış veya analiz edilmiş verilere dayanarak, daha fazla veri toplamanın ve/veya analizin gereksiz olduğunu belirlemek için doygunluk kavramı kullanılmaktadır.

Örneklem olarak belirlenen gazetecilerin hepsi uzun yıllar ana akımda görev yapmış, alanlarında tanınmış, çeşitli nedenlerle ana akımın dışında kalmış, sonuçta dijital medyada patronsuz ve bağımsız gazetecilik yapma kararı vermeleri nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ana akımdan ayrılarak dijital mecralarda içerik üreten dört tecrübeli gazetecinin haber kanalları incelemeye tabi tutulmuştur ve kendi haber kanallarını kuran deneyimli gazeteciler Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Özlem Gürses ve Murat Yetkin ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Cüneyt Özdemir, uzun yıllar CNN Türk'te program yapımcılığı ve habercilik yapmış, Fatih Portakal uzun yıllar FOX Ana Haberin sunuculuğunu üstlenmiş, Murat Yetkin Hürriyet'te uzun yıllar yazarlık ve yöneticilik yapmış, Özlem Gürses HaberTürk TV, Artı Bir, NTV gibi birçok ulusal kanalda programcılık, habercilik ve sunuculuk yapmıştır.

Gazetecilerin hepsi uzun yıllar ana akımda görev yapmış, alanlarında tanınmış ve ana akıma dönmek yerine dijital medyaya yönelmiş olmaları nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada öncelikle gazetecilerin haber kanalları nicel içerik analizine tabi tutulmuş ve abone sayıları, görüntülenme oranları, yayın frekansları, iş modelleri vb. kategorilerde değerlendirmeler yapılmıştır. Ardından gazetecilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek "patronsuz gazetecilik" deneyimlerine ilişkin derinlemesine bilgi toplanması hedeflenmiştir.

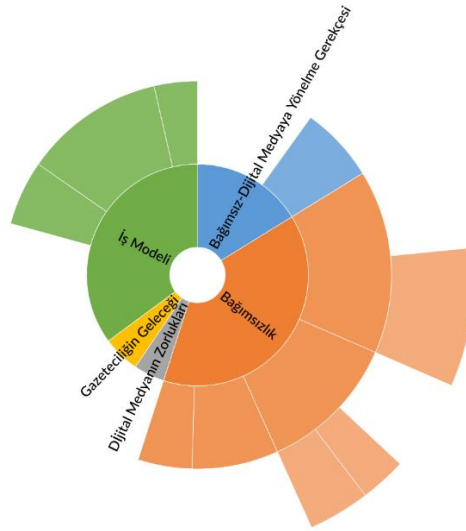
Bu doğrultuda araştırmanın soruları şöyledir:

- Ana akımda uzun yıllar çalışan gazetecilerin dijital medyaya yönelme gerekçesi nedir?
- Dijital medyada bağımsızlığa etki eden unsurlar nelerdir?

- Gazeteciler dijital ortamda profesyonel bir iş modeli kurmuş mudur?
- Gazetecilerin, gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini nelerdir?

Elde edilen veriler bilgisayar destekli nitel veri analizi programı NVIVO 12 Pro aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analiz olarak tanımlanmaktadır (Wimmer ve Dominick, 2000: 135–136) Veriler iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve aralarındaki uyum katsayısı yüzde 98 bulunmuştur. Kodlamalara ilişkin ana kategoriler Bağımsız-Dijital Medyaya Yönelme Gerekçesi, Dijital Medyada Bağımsızlığa Etki Eden Unsurlar, Gelir Modeli ve Profesyonelleşme, Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Öngörüler başlıkları altında aktarılmıştır.

Şekil 1. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan tema ve alt kategorilere ilişkin hiyerarşi çizelgesi.



Bulgular

Gazetecilerin Youtube Kanallarına İlişkin Veriler

Çalışma kapsamında Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Özlem Gürses ve Murat Yetkin'in Youtube kanalları içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İncelenen Youtube haber kanallarına ilişkin frekanslar

	Cüneyt Özdemir	Fatih Portakal	Özlem Gürses	Murat Yetkin
Kanal Adı	Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı	Fatih Portakal Youtube Kanalı	Özlem Gürses Youtube Kanalı	Murat Yetkin Youtube kanalı, Yetkinport haber sitesi
Dijitale Giriş Tarihi	13 Ara 2010	30 Eki 2011	27 Nis 2017	28 Mar 2020
Toplam Abone Sayısı	1.16 milyon	526 bin	84,5 bin	61 bin
Paylaşılan Video/içerik Sayısı	2072	126	262	123
Frekans	Hemen hemen her gün	Değişkenlik gösteriyor.	Haftada 3-4 gün bandında.	Hemen Hemen her gün
En Yüksek İzlenme	4 milyon / ŞAKA DEĞİL, "SADECE ŞEYMA" KİTAP ANALİZİ...	712 bin / YER: SIĞACIK, DEPREM SONRA TSUNAMİ!	225 bin / BUYRUN SİZE KİNDAR NESİL :)))	96 bin / Berat Albayrak'ın istifası, perde arkası ve muhtemel sonuçları
Ortalama İzlenme	300-400 bin	70 bin	30-40 bin	30 bin
Ortalama Yayın Süresi	1 saat	40-50 dakika	20-30 dakika	20-30 dakika
Gelir Modeli	Reklam, Patreon aracılığıyla (8 seviyede 5 ile 9.999 dolar arasında destek) kitle fonlama, Youtube Katıl (5 kademede 2,5 ile 650 TL arasında destek), işbirlikleri	Youtube Katıl (5 seviyede aylık 5 ile 650 TL arasında destek)	Reklam, sponsorluk (planlanıyor).	Reklam, gönüllü abonelik, Youtube Katıl (3 seviyede aylık 10 ile 150 TL arası destek)
Destekleyenlere yönelik özel format	Youtube'da yorumlarda ve canlı sohbette kullanıcının adının yanında bağlılık rozeti, özel emojiler. Kamera arkası videolar. Patreon'de, videoları erken izleme, destekleyenlerin görüşlerine daha fazla yer verme, ofisdeki partiye katılım, reklamsız içerik sunma.)	Yorumlarda ve canlı sohbette kullanıcının adının yanında bağlılık rozeti, özel emojiler, sadece üyelere özel videolar.	Yok	Yorumlarda ve canlı sohbette kullanıcının adının yanında bağlılık rozeti
Format	Canlı, bant, konuk olarak, yorumlama	Canlı, Konuk Alarak	Canlı, Konuk Alarak	Canlı, Yorumlama

Mekân	Evden, stüdyo, dış mekân	Dış mekân ve evden	Dış mekân ve evden	Evden
Ekip sayısı	12	3	2	2
Kanal tanıtım açıklaması	Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir'in kişisel Youtube sayfası.	Dünyama hoş geldiniz. Yeni ufuklara yelken açma zamanı...	Vazgeçmiyor, direnmiyor, okuyor, izliyor, düşünüyor, paylaşıyor, araştırıyor, soruyor, yazıyor, yayınlıyor, baştan anlatıyor... Dünyayı merak ediyor, seyahat ediyor, hikayelerin peşinden gidiyor, ilham arıyor, ilham veriyor. Yaratıcı, kendine göre, bildiği gibi, bildiğin gibi değil! Kadın. Gazeteci.	Murat Yetkin Murat Yetkin YouTube Kanalına Abone Olmak İçin: ► http://bit.ly/3114igv Murat Yetkin Sosyal Medya Hesapları: Twitter ► https://twitter.com/MuratYetkin2 Yetkin Report ► https://yetkinreport.com/

Dört gazeteciye ait kanalların 61 bin ile 1.16 milyon arasında değişen izler kitleye sahip oldukları, içeriklerin çoğunlukla canlı yayın olduğu, videoların ise sık periyodlarla eklendiği görülmektedir. Toplam izlenme sayısının 4 milyona ulaştığı içerikler yeni platformların kitle iletişim araçlarının geçmişte sağladığı haberleşme imkanını bugün internet ağları üzerinden mümkün hale getirdiğini göstermektedir. Daha demokratik, hızlı, etkileşimli ve güncel yapıya sahip olan dijital haber platformları, geleneksel medyadan popüler ve tercih edilebilir hale gelmiştir.

Bağımsız-Dijital Medyaya Yönelme Gerekeşi

Gazetecilere öncelikle dijital medyaya yönelme gerekçelerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Fatih Portakal, FOX Ana Haber sunuculuğundan emekli olarak ayrıldığını, ardından Youtube kanalı açtığını ifade etmiştir. Portakal, ana akım medyadan ayrılma nedeninin öncelikle gördüğü baskıdan bunalması olduğunu şöyle ifade etmektedir:

“Türkiye, Norveç gibi veya başka bir İskandinav ülkesi gibi olsaydı ben çalışmayı düşünebilirdim. Oranın çalışma şartları, insan çalışma şartları, ülkenin gündemi, sakinliği, kimsenin kimseyi tehdit edememesi... Ben de sıklıkla vardı. Bu sıklıklağın sebebi yönetenlerin tehditleri, aba altından sopa göstermesi, senin kanalını tehdit etmesi, senin evin üstünde drone uçurması, senin hayatını kısıtlaması. Altı sene boyunca korumayla dolaştım. Bir de ülkenin

şartlarından dolayı bir bezginlik vardı. O bezginliği nasıl aşabilirim diye düşündüm. Sağlıklı da yaşamak istiyorsunuz 50 yaşını aştıktan sonra. Görüyorum, kendi kanalında çok sevdiğim insanlar stresten rahatsızlanıyorlar. Yaşadıkları bu atmosferden, çevre koşullarından etkileniyorlar. Ben bir karar vermek zorundaydım ve ayrılmaya karar verdim”.

Portakal, ana akımdan ayrıldıktan sonra kendi Youtube kanalını kurarak dijitalde habercilik yapmaya başlama kararının ise önceden planlanmadığını aktarmıştır:

“Aklımda olan bir şey değildi. Sosyal medyam kuvvetliydi, Twitter, Instagram mecralarında takipçilerim vardı ama bugüne hazırlık olsun diye yapmadım. Aslında teknolojiye çok yatkın değilim ama geleneksel medyanın yanında dijital mecralara da önem vermeye başladım. Emeklilik kararını verdikten sonra bir şey yapmayı düşünmüyordum, açıkçası çok da hevesli değildim. Yaşamımı arkadaş çevremle rahat rahat geçirebilirdim diye düşünürken, bir avukat arkadaşım ‘sana bir dosya hazırlayayım ve YouTube üzerinden yayın yapalım’ dedi. Aslında üç yıl önce kurmuştum YouTube kanalımı ama şirketin (FOX TV) prosedürü gereği kullanmamı istememişlerdi. 2020 Ağustos ayı gibi rapor elime geldi. Türkiye’de YouTube sıralamaları, YouTube’da kimler var, Instagram’da kimler var, dünyadaki YouTuberlar kimlerdir, en çok izlenen içerikler vs. Baktım rapora, tabi güzel hazırlanmış bir rapor, açık kaynaklardan elde edilmiş veriler. Hemen tamam diyemedim, çünkü bir ekip kurmak gerekiyor, en azından 2-3 kişi olmak gerekiyor, olayın bir prodüksiyon tarafı var vs. Ben dedim ‘yavaş yavaş kendi telefonumdan çekeceğim’, teknede giderken, çevreyi, kendimle ilgili ya da güncel olaylarla ilgili yorumlar yapmaya başladım, öyle öyle başladım. Sonra sen dedim mutlu musun YouTube yapmaktan, mutluyum. Evime bir dakika mesafede stüdyo gibi bir yer yaptım, bahçenin orada, güzel yani. Sabahları kalkıyorum sporumu da yapıyorum, kalkıp işimi de yapabiliyorum, saatimi ben belirliyorum vs. gibi nedenlerden hoşuma gitmeye başladı. Ondan sonra 2-3 arkadaşla karar verdik. Ben bir yatırım yaptım, kamera, ışık gibi şeyler. Kimileri geleneksel medyayı bıraktı, onun nedeni aslında YouTube’a girmek. Yok öyle bir şey! Ben o kadar kurgu yapabilecek zekilikte bir adam değilim. Açıkçası şimdi mutluyum yaptığım işten, kendi başıma takılıyorum. Güzel de gidiyor”.

Murat Yetkin de ana akımdan kendi isteğiyle ayrıldığını belirterek, gerekçesini “2018 Ekim başı itibarıyla Hürriyet Daily News Genel Yayın Yönetmenliği görevinden istifa ederek ayrıldım. Ayrılmamda giderek ağırlaşan siyaset-medya ilişkileri, yayın politikasına giderek artan müdahale ve onun getirdiği yönetim ilişkileri ortamına, yönetici olarak daha fazla ortak olmayacağımı saptamam asli etken oldu” sözleriyle ifade etmiştir.

Dijital medyaya uzun zamandır ilgisi olduğunu ifade eden Özlem Gürses ise, işten çıkarılmasının mecrayı daha profesyonel olarak değerlendirmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

“Dijital medyaya çok uzun zamandır üç sebeple ilgi duyuyordum. Yeni medya çalışmalarına zaten bir gazeteci olarak ilgi duyuyorum, biraz yenilik düşküniyüm. İkincisi, gazetecilik faaliyetinin kalıcı ve sürdürülebilir bir faaliyet olabilmesi için yeni gelen her nesle yeniden bir ilişki tesir etmesi gerektiğini düşünüyorum. Bizi, otuz yıl önce mesleğe ilk başladığımız yıllarda tanımış olan kitlenin takip ediyor olması gazetecilik faaliyetini kalıcı kılmıyor. Her yeni neslin seninle yeniden tanışması, kim olduğunu bilmesi, ne yaptığını bilmesi çok değerli bir şey. Üçüncü olarak bir çağ dönüşümünde yaşadığımızı düşünüyorum. Birçok devrimi aynı anda yaşadık çünkü biz dijital göçmen bir kuşağız. İnternet devrimini yaşadık, teknoloji devrimini yaşadık, şimdi bir ekonomik devrim yaşadığımızı düşünüyorum. Dünya sistemlerinin değiştiğini düşünüyorum, hepsi aynı ana denk geldi. O değişimin ve dönüşümün içinde birçok alışkanlık değişiyor, bu yüzden medyanın da kendini yeniden tasarlaması gerekiyor. Bütün bunlar nedeniyle zaten dijital medyaya çok ilgi duyuyor ve zaman zaman bir kullanıcı, zaman zaman bir tüketici olarak takip ediyordum. Ne zaman ki Sözcü gazetesinde işten atıldım, o zaman dedim ki ‘Burada bir mesaj var.’ Daha önce hiç işten atılmamıştım. Hep istifa ederek çıkmıştım. Tabii 50 yaşında böyle bir şey yaşamak benim için oldukça travmatik bir deneyimdi. İşten atılma sebepim başka kanalların yayınlarına katılıyor olmamdı. Gazetemde o dönemde birçok erkek gazeteci pek çok programa zaten konuk olarak katılıyordu. Ben de bir sakınca görmemişim. Ancak bu, sorun oldu”.

Dijitale geçişinde zorunlu olarak ana akım medyanın dışında kalmasının da etkili olduğunu ifaden eden Gürses, ancak temel motivasyonunun dijital dönüşüme ayak uydurmak olduğunu *“Dijitale geçişimde daha ağırlıklı olarak ana akımın bittiğini düşünmem etkili oldu. İnsan kendini düşünsel iklim anlamında ait hissettiği bir kurumdan bile işten atılabiliyorsa, o zaman ana akım zaten ölmüştür”* sözleriyle ifade etmiştir. Neden ana akım medyada devam etmek yerine dijitale yöneldiğini ise Gürses şu şekilde anlatmıştır:

“Şimdi baktığımız zaman tıpkı Türkiye haritasındaki siyasi parti dağılımına gördüğümüz tablo gibi herkesin kendi medyasını yaratmanın peşinde olduğunu görüyorsunuz. Bunun arkasında medyanın finansman problemleri var. Böyle bir iklimin ana akımı zaten olamaz. Siyasetin dili marjinalleştikçe, medya da marjinalleşiyor ve kutuplara ayrılıyor. Dünyanın hiçbir yerinde de ‘opposition journalism, opposition journalist’ adı ‘muhalif gazetecilik’ olan böyle bir gazetecilik faaliyeti yok. Gazetecilik vardır ya da yoktur. Bu mahallelerden azade bir kavramdır. Böyle bir düzen içinde tabii ki ana akıma dönmeyi tekrar denemedim. O benim için bir yol ayrımıydı ya mesleği bırakmak ya da dijitalde denemeye devam etmek. Gazeteciliği hiç bırakmadım. Bazen o kadar yoruluyorum ki, yetmedi mi diyorum. Niye bilmiyorum bir yarım kalmışlık hissi var, bir hikâye yarım kaldı gibi. Bu duygu bizi mesleğin içinde tutmaya

devam ediyor. Orada da benim için tek çare ve tek çıkış dijital medyaydı. Bir senedir Youtube’de kendi haber içeriğimi üretiyorum”.

Diğer gazetecilerden farklı olarak Cüneyt Özdemir’in dijital ortama geçişi ana akımdan ayrılmadan başlamıştır. Dijital maceraya en başından beri stratejik yaklaştığını belirten Cüneyt Özdemir, haber tüketim alışkanlarının dijitale yönelmesi nedeniyle daha ana akımdan ayrılmadan girişimlerde bulunduğunu anlatmıştır:

“Hobi olarak girdiğim bir yer değildi. Twitter çıktığında, yani buralar daha dutlukken, burası bir dağıtım yeri olabilir diye düşündüm. Gazete bayileri gibi görüyordum sosyal medyayı. Bu yüzden de Twitter’a zaman ayırmaya başladım. Kendi yarattığımız içerikleri paylaşmaya başladım ve kimi zaman esprilerimle mecranın dilini yakalamaya çalıştım. O dönem ‘Dipnot Tablet’i çıkarmaya başladık ve Twitter hem dağıtımı hem reklamını yaptığımız yer oldu. Instagram’da da paylaşım yapmaya başladım. 2010 yılında ise YouTube kanalını kurduk. Önceleri YouTube’u bir arşiv olarak görüyordum. Yıllar boyunca televizyona bir şey yapıyorsun, kayboluyor, suya yazı yazmak gibi. Hani ileride bir yerde bir şey olur, elimizde bulunsun diye kişisel arşivimi oluşturmak için girdim”.

Özdemir, ana akımdan kopuşunun ise dijitali daha profesyonel bir mecra olarak ele almasında etkili olduğunu vurgulamaktadır:

“2015 yılında Kanal D’ye geldim ve ana haberi yürüttüm dokuz ay. Gezi sonrasıydı ve benim aleyhime çok büyük bir dezenformasyon kampanyası başlatıldı. Bir atmosfer vardı ya taraf olacaksın ya da bertaraf olacaksın. Bu atmosferin sonucuydu. Ben tamamen ortadan gitmeye çalıştığım için hedef oldum. Medya dönüşüyordu, büyük bir baskı vardı üzerinde, kişisel baskılar da vardı. Doğan Grubu’nda baskının enstrümanlarına dönüştük. Bana baskı yapıyorlardı. Kovulmamda zaten bence o kampanyalar etkili oldu ve ben nedensiz bir şekilde kovuldum. Çantamla, sabah polis evimi basacak diye bekliyordum. Akşam yatarken giydiğim tişörte bile bakıyordum, sabah polis basarsa üstümde ne var diye. Böyle bir psikoloji oluşmaya başladı. O sırada eşime New York’tan teklif geldi. Ben CNN Türk’ün New York temsilcisi oldum ve 5NİK’yi yapmaya devam ettim. Haftada bir gün, tamamen dış içerik kullanarak yaptım, çünkü hiç iç içerik istemiyorlardı. Mesela o dönem Diyarbakır’da çatışmalar vardı, ‘gidip haber yapayım mı?’ diyordum, ‘sen Toledo’ya git’ diyorlardı. Herhalde mesleğin sonuna geldik diyordum o zaman. Meslekten atıldık! İlk başta insan anlamıyor ne olduğunu, sudan çıkmış balık gibi oluyor çünkü bir anda. Türkiye’nin en çok aranan gazetecisisiniz, sonra bir anda kimse sizinle konuşmak istemiyor”.

Özdemir, Youtube’a yönelme sürecini ise şöyle aktarmıştır:

“ABD’de Halkbank davası başladı. Rıza Zarrab yargılanıyor. CNN Türk’ü dedim ki ‘Böyle bir dava var, gideyim size oradan haber geçiyim’, onlar ‘aman aman sakın bulaşma, istemiyoruz dediler.’ Aslında herkes şunu merak ediyor; Rıza Zarrab ne diyecek, kimden rüşvet aldı, neler dedi... Ben ‘bari anlatayım şunu, ne olacak’ dedim. Sosyal medyada bir sürü şey var. Benim o dönemde, herhalde 5,5- 6 milyon Twitter takipçim vardı, YouTube’da ise 60- 65 bin kişi vardı. O dönemde YouTube yeni gelir paylaşımı diye bir şey başlatmış ama tam da bilmiyoruz. Dedim ki ‘Ben YouTube’dan yapayım bu yayını, Twitter’dan da yayarım.’ YouTube’de yayınına girdim, Twitter’dan paylaştım ve de yayına başladım. Telefonu elimde tutuyorum, mikrofon yok, anlatıyorum amatör bir şekilde. O bitti, öğleden sonra bir daha çıktım. Bu sırada bekliyorum ki CNN Türk’den arayacak, ‘ne yapıyorsun sen diyecekler.’ Ancak 5 N IK’ı yapımca olarak dışarıdan yaptığım için yapabileceği en büyük şey; iptal etmek. Bu sırada yaptıklarım Türkiye’den çok ilgi duymaya başladı. Yayınları sistematik hale getirdim, mikrofon aldım, tripot aldım. Günde üç tane yayın yapıyorum, sabah yedide kalkıyorum, öğle yemek yiyemiyorum çünkü yayın yapıyoruz. Böylece YouTube’da 60 binlik abonem, oldu 200 bin. Seçimlerde stüdyo tutup, yayın yaptım, 1 milyon kişi izledi”.

Gazetecilere, yeniden ana akıma dönme isteği olup olmadığı sorusu da yöneltilmiştir. Fatih Portakal, bu soruya şu yanıtı vermiştir:

“Şu an çok daha özgürüm, çok daha rahatım. Sınırlarımı, her şeyimi kendim belirliyorum. Kesinlikle ana geleneksel medyaya dönüp de haber sunmam, o defteri kapattım. Ancak Youtube’da yaptığım gibi bir sohbet programı yapmayı düşünebilirim Bir konuğu alıp, onunla kavga etmeden, tatlı tatlı, bilinçlendirerek, sohbet havasında bir şey yapabilirim” sözleriyle tekrar ana haber sunmayacağını bildirmiştir”.

Murat Yetkin de mevcut koşullarda ana akıma dönmeye sıcak bakmadığını belirtmiştir:

“Şu anda, özellikle de -bana kalırsa “ana akım” özellikleri ortadan kalkmış olan- ana akım medyaya sıcak bakmam. İşimden ayrıldıktan sonra başka bir kurumsal yapıya girme imkanlarım vardı. Ama geçerli siyasi atmosferin beni bu defa da başka bir kalıba sokacağından endişe ettiğim ve artık bunu istemediğim için Türkçe ve İngilizce haber-analiz ve yorum odaklı YetkinReport sitesini başlattım”.

Araştırmanın yapıldığı dönemde tekrar Halk TV’de ana haber bülteni sunmaya başlayan Özlem Gürses de sürdürülebilir bir iş modeli oluşturabilirse amacının dijitalde devam etmek olduğunu ifade etmiştir.

“İşten ayrıldığı dönemde hem yazılı basından hem de televizyondan teklifler geldi ancak kabul etmedim. Çünkü biliyorum ‘Ha Ali Veli ha Veli Ali’, yani durum ortada, böyle bir yapının içerisinde konvansiyonel medyada olmanın çok bir anlamı ve değeri yok benim için. Halk TV

izin de doğrusu uzun uzun düşündüm, 'orada olmalı mıyım, olmamalı mıyım?' Orada olan çalışma arkadaşlarımdan ne kadar büyük fedakarlıklarda çalıştığını ve ödediği bedelleri de görüyorum. Biraz da onlara olan saygımdan, devam ediyorum. Yoksa bana kalsa ve yeni bir iş modeli oluşturabilirsem, kimseye aldirmeden yoluma dijitalde devam edebilirim. Çünkü konvansiyonel medya sizin yaratıcılığınızı çok törpüleyen bir şey. Hepimiz aynı programı yapıyoruz. Bir kabus gibi sürekli aynı günü yaşıyorsunuz. Medyada da durumda; moderatörleri çıkartsanız, iki kişi solda, üç kişi sağda birtakım insanlar duruyor, herkes birbirine bağıyor ve o haykırışlar dinlenmeden kimse yatağa giremiyor”.

Katılımcı gazetecilerin ana akımdan ayrılarak dijital ortamda patronsuz gazeteciliğe yönelmesinde baskı ve bağımsızlık kaygısının etkili olduğu görülmüştür. Bunun yanında haber tüketim alışkanlıklarının dijitalle kayması, okurun habere sosyal ağlar ve Youtube gibi mecralardan takip etmesi de gazetecilerin dijital platformlara yönelmesinde bir diğer nedendir. Gazetecilerin ekonomik olarak sürdürülebilir bir iş modeli yaratabilmesi durumunda dijital yayıncılığa devam etmek istedikleri görülmektedir.

Dijital Medyada Bağımsızlığa Etki Eden Unsurlar

Gazetecilere ana akım deneyimlerine kıyasla patronsuz gazetecilikte daha bağımsız olup olmadıkları sorulmuştur. Gazetecilerin ana akıma göre daha bağımsız oldukları konusunda hemfikir olmakla birlikte dijital ortamda gazetecinin bağımsızlığına etki edebilecek unsurların farkında oldukları ve bunlara dikkat çektikleri görülmüştür.

Cüneyt Özdemir, ana akımdakinden daha bağımsız yayın yapabildiğini ifade etse de konuşmasında kaygılarını da ortaya koymuştur:

“Ana akımdaki o sopa yok, ama Türkiye’deki demokrasinin sınırları kadar hareket edebiliyorsunuz. Biz internette çok özgürüz, istediğimizi söyleriz, gibi bir durum yok. Türkiye’nin ne kadar demokratik bir hukuku varsa, ben de o demokrasi kadar, o hukuk kadar kendimi ifade edebiliyorum. “Korkma, niye korkuyorsun?” diyorlar. Pardon? Buyur önden git korkmuyorsan. Evet hapse girmekten korkuyorum. Evet, öldürülmekten korkuyorum. Demokrasilerde eğer hava sıcaksa herkes ceketini çıkartır. Bir odası sıcaksa, ben köşesinde oturuyorum burası serin, orası sıcak diye bir şey yok. O yüzden sosyal medyasın çok özgürsün diye bir şey yok”.

Cüneyt Özdemir’e göre dijital ortamda da gazetecinin bağımsızlığına etki edebilecek potansiyel riskler bulunmaktadır:

“Konvansiyoneldeki gibi dijitalde iş modeli reklama dayalı devam ediyor o nedenle bu durum dijitalde de reklam veren denetimine yol açabilir. Erişim engeli vb. yöntemlerle siyasi baskı

sürebilir. Linç de önemli ama bu sadece sosyal medya ile ilgili değil, yani ben Radikal'de köşe yazarken en büyük sorunum oto sansürdü. Karnıma ağırlar giriyordu, çünkü bir şey biliyorsun ama söylediğin zaman cezaya düşeceksin, söylemedin, sana dert oluyor. Şimdi benzer bir durum var ama artık şunu da öğreniyoruz, linç dinamiği nasıl işliyor ne oluyor ne yaptığınız zaman duruyor, nasıl yönetilebilir ve ne noktadan sonra yönetilemez, biraz onu da görüp tecrübe sahibi oluruz. O yüzden eskisi kadar kolay linç edilmiyoruz. Bu adam ne de olsa sahibi yok, arkasında kurumu yok, arkasında duran yok diyor, uygunsuz konuşuyor. Ben de teşekkür ediyorum, hukukçularla muhatap oluyor ondan sonra”.

Fatih Portakal da dijitalde tanınmış olmanın avantajını yaşadığını ifade etmektedir:

“Geleneksel mecralara nazaran daha bağımsızım, düşüncelerimi daha özgür bir şekilde dile getiriyorum. YouTube’da içerikler üretiyorum, birileriyle konuşuyorum, insanları bilinçlendirmeye çalışıyorum. Daha özgürüm, daha rahatım, sınırlarımı ben belirliyorum. FOX’da da rahattım ama sonuçta orada bir kurum kültürü var. Bugüne baktığımda ben YouTube’da haber sunmaktan daha net gidiyorum, yuvarlamadan gidiyorum çünkü zarar gelirse sadece bana zarar gelecek, kanal kapanmayacak, 350 kişi (aileleriyle birlikte 1500 kişi) işsiz kalmayacak. Ben onu da test ettim, ben cesaretli adammışım, arkamdaki kuruma güvenmiyormuşum”.

Portakal, Youtube gibi mecralarda da haber içeriklerine yönelik denetimlerin aratabileceğine dikkat çekmiştir.

“YouTube’daki yayınların önümüzdeki günlerde bir denetim altına alınacağını, denetimden ziyade göz hapsinde tutulacağını düşünüyorum. Nasıl televizyonda RTÜK varsa, gazetelerde nasıl ilanlar verilmiyorsa, YouTube’da da bazı kısıtlamaların olabileceğini düşünüyorum. Kısıtlamaların ve yasakların o kişileri bezdirmek amacıyla konulabileceğini düşünenlerdenim, olacağını da düşünüyorum. Benim gibi insanların yayınlarını izleyen bir kurulun olacağını, gerekirse erişim yasağı, gerekirse maddi yasak gibi, maddi yaptırım gibi şeylerin olabileceğini düşünüyorum. Bir yaptırımın veya cezalandırma, aba altından sopa gösterme olayı olabilir. Bugünlerde hiçbir sıkıntım yok rahat rahat yayın yapabiliyorum ama seçim yaklaştıkça nasıl bir ortam olur onu bilmiyorum, zaman gösterecek”.

Portakal’a göre gazetecilere açılacak davalar da patronsuz gazetecileri yıldırabilecek bir başka sorundur:

“Bence zor direnirler, bir kere ceza verdi bir de maddi ceza verdi diyelim, bir iki kere daha böyle gitti diyelim; dayanamaz ki, mümkün değil altından kalkmazsın. Kurumsal anlamda evet şirket zaten arkanızda duruyor ama kişisel olarak size taktılar ve 3-5 yayından sonra kapatırsınız. Benim dediğim doğru değil ama ben Türkiye şartlarında gördüğümü söylüyorum.

Eğer YouTube'da siyaset üzerine bir içerik üretmeyi düşünüyorsanız bunlarla karşı karşıya kalabilirsiniz ama siz ben başka bir projeye çocuklara yönelik bir şeyler yapacağım dersiniz bu insanların çok hoşuna gider ve oradan uçup gidebilirsiniz, moda üstüne yaparsınız daha tehlikesiz bir alan orada uçup gidebilirsiniz veya turizm üzerine bir şeyler yapabilirsiniz anlatıma dayalı içerikler olur çok güzel olur o zaman markalarda peşinizden koşar, siyasi iktidarın umurunda olmaz, hem para kazanır hem de işinizi rahat rahat yaparsınız. Mevcut koşullarda benim tarzımda YouTube'da iş yapanlar için veya bir şeyler yapmak isteyenler için söylüyorum”.

Murat Yetkin dijitalde reklam veren denetiminin olabileceğini söylemekle birlikte bunun daha kontrol edilebilir olacağına dikkat çekmiştir:

“Ana akım mecralara göre dijitalde kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için objektif, tarafsız ve özgür bir şekilde düşüncelerimi ifade ettiğimi söyleyebilirim. Mesele oydu zaten. Dijital ortamda trolleri ayrı tutuyorum, baskıyla karşılaşmadım. Ama o da artık dünyanın bir gerçeği. Gelirin reklama bağımlı olması dijitalde de reklam veren denetiminin sürmesine yol açabilir. Ama bu da sizin reklam verenle kurduğunuz ilişkinin niteliğine bağlı, bir ölçüde size bağlı. Ama erişim engeli gibi yöntemlerle siyasi baskı sürdürebilir. Bu en ciddi ihtimal. Hatta buna siyasi baskının reklam veren üzerinde kurulması ihtimalini de ekleyebiliriz. Gelir belirsizliği, iş modelinin sürdürülebilir olup olmaması da gazetecilerin reklam verenle olan ilişkileri açısından risk olabilir. Daha çok tıklanma hedefinin gazeteciye okurun ilgisini çekecek içerikler üretmeye itmesi zorunluluğu da ciddi bir sorun. Kendimize kurduğumuz böyle bir tuzak mevcut, düşmemeye gayret ediyorum. En büyük risk, hükümetlerin, şirketlerin sizi teknolojik olarak engellemesi riski. Öyle ki, bütün yaptığınız çalışma, arşiviniz dahi bir anda silinebilir. Yayın yasakları ve yargı üzerinden kayıt sildirmelerle bu başladı bile. Artık arama motorlarınızda geçmiş yaptıklarınız da bulunamaz ve hiç yokmuşsunuz durumunda kalabilirsiniz. Bu kara senaryo ciddi bir ihtimal”.

Özlem Gürses de dijital ortam da daha özgür olduğuna vurgu yapmıştır:

“Dijitalde özgürlük ve özgünlük var. O özgürlük duygusunun ne kadar değerli bir şey olduğunu anlatamam. Hiçbir maaşla takas etmeyeceğim bir şey veya hiçbir kurumun business kartıyla takas etmek istemeyeceğim bir şey. Hele benim yaşımda. Zaman nedeni ile, emek nedeni ile, ekip nedeni ile, finansman nedeni ile yapamasam da şunu bilmek bile müthiş bir şey “arkadaş kanal benim, canımın istediği ne varsa onu yaparım”. Bu cümle var ya, o kadar güçlü bir cümle ki bir gazeteci için. Yani canım ne isterse onu yaparım. Bu çok değerli bir şey ve bu içinde özgünlükte içeren bir şey tabii. Farklı format düşünebilirim, montajı başka kurgulayabilirim, oraya başka bir şey düşünebilirim, renginin değiştirebilirim, fontunu değiştirebilirim, sokakta yayın yaparım, kedilerle merdivende otururum, bilmem kimi konuk

alırım, hiç düşünülmemiş soruları sorarım. Yani o yaratıcılık alanının da sınırsız olması ve o özgürlük alanında sınırsız olması insanı çok heyecanlandıran bir şey”.

Gürses, tıklanma/izlenme hedefinin ve sürdürülebilir bir iş modeli yaratamamanın ise dijitalde bağımsız gazetecilik için bir risk olabileceğine işaret etmiştir:

“Okur ilgisi gazeteciyi ciddi boyutta yönlendirir. O yüzden sürekli olarak kendini test etmen ve sürekli olarak bundan her seferinde vazgeçmen lazım. Sırf tık uğruna hiç inanmadığın bir şeyleri yapmaya kalkışmam. O zaten senin içsel bütünlüğünü de yıkacak bir şey olduğu için güven duygunu da azaltır, bir noktadan sonra işini yapamaz hale gelirsin. Gelir belirsizliği meselesi var bir de. Bu büyük bir problem. Bence dijital medya da şu an da gazeteciliğin en büyük sorunu bu. Hele ki sadece tek varlığı oradaysa bu gerçekten büyük sıkıntı. Bir de telif konusu var biliyorsunuz. Bir de telif yapıyoruz, yanlışlıkla bir sesi beş saniye açtım, bir videoyu verdin, bir de bunlar var. Copyright claim gelebiliyor, kanalın kapanabiliyor, YouTube'nin kendi dinamikleri, regülasyon dinamikleri falan da var. Bu büyük sorun. Şu anda haber meselesi bir gelir modeli yaratmaktan hala çok uzak maalesef”.

Gazetecilere göre dijital ortamda da erişim engeli yöntemiyle siyasi baskı, gelir modelinin reklama dayanması nedeniyle reklam veren baskısı, sosyal medyada linç kültürü dijitalde gazetecinin hukuki sorunlarda kurumsal bir yapının korumasında olmaması, gelir belirsizliği, gazetecilerin tık alma kaygısının içeriklere etki etmesi gibi unsurların gazetecinin bağımsızlığı üzerinde bir baskı unsuru olabileceğini kaydetmiştir.

Dijital Medyada Profesyonelleşme ve Gelir Modeli

Türkiye’de medyada mülkiyet yapısı nedeniyle tecrübeli gazetecilerin sistem dışına atılması, diğer taraftan haber tüketim alışkanlıklarının da dijital lehine ilerlemesi dijital haber ekosisteminde yeni iş modellerinin önemini artırmıştır. Gazeteciliğin geleceği için sürdürülebilir iş modellerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle ana akımdan ayrılarak dijital medyada kendi kanallarını kuran tecrübeli gazetecilerin deneyimlerinin yeni yönelimlere ilişkin önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında gazetecilere gelir modelleri ve profesyonelleşme ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Dev bütçeli TV kanallarına karşı Youtube’da haberciliği sürdüren tecrübeli isimlerden Cüneyt Özdemir’in bir iş modeli geliştirme noktasında profesyonel bir yaklaşımı olduğu görülmüştür. Patreon’dan kitle fonlama, Youtube Katıl, reklam ve işbirlikleri gibi farklı gelir modellerinden faydalanan Özdemir, ekosistem içinde daha profesyonel bir iş modeli yarattığı görülmüştür. Özdemir, freelance gazeteciliğin ötesine geçerek kendi medyasını kurmuş ve medya alanında istihdam yaratmıştır. Dijital yayıncılıkta profesyonel bir iş modeli yaratmak

hedefinde olduğunu belirten Özdemir, ilk reklam almaya başladığında tepkiyle karşılaştığını aktarmıştır:

“Önce evin garajından amatörce ufak videolar atmaya başladım. Sonra bir kamera aldım, teknik aletler aldım. Günlük korona yayınları yapmaya başlayınca, hızlı şekilde kanal 1 milyon aboneye ulaştı. Twitter’de takipçim 7 milyona çıktı. Kanal biraz reklam almaya başladı, dedim ki “biz reklam alacağız” yani kusura bakmayın. Bizimkiler (ekiptekiler) taş mı yesin? İlk başta bu çok büyük bir tepki topladı, Ekşi Sözlükte ‘Adam para dleniyor’ dediler, tabii anlatmak zor, niye kardeşim Washington Post da mı dleniyor, New York Times da mı dleniyor, CNN’de mi dleniyor? Sonuçta bir ekosistem oluşması lazım, bunu anlatmak biraz zor oldu. Yavaş yavaş insanlar bize destek olmaya başladılar. Baktılar dönüş var, çok izleniyor, reklam vermeye başladılar. Biz dedik ki ‘Size reklam aldığımızda söyleyeceğiz, gizli reklam yapmayacağız. İşbirlikleriyle de gelir yarattık. Facebook ‘Bizde de yayın yapar mısınız?’ dedi. ‘Yapmayız. Çünkü sizde hiçbir gelir modeli yok’ dedik, sonra “biz yeni bir şey başlatıyoruz, sizi o programa dahil edelim” dediler. Pilot olarak biz girdik iki, üç tane video girdik. Sonra baktık Tiktok, Dlive, Twich gibi gelir modeli bulunan platformlara girdik. Tiktok için editörümüz var, bir Facebook ve Twitter’a bakan editörlerimiz var. Bu mecralara da üretim yapmaya başladık”.

Gazetecilerin dijital ortamı amatör bir mecra olarak gördüğünü hatırlatan Özdemir, kendisininse içerik üretimi, gelir kaynakları, kurumsal yapı ve dağıtımı da kapsayan unsurlarla birlikte sürdürülebilir bir iş modeli yaratmaya odaklandığını belirtmektedir.

“YouTube’u çok amatör bir mecra olarak görüyorlar, ama çok profesyonel bir mecra. Özellikle son zamanlarda, üç kez hak ihlali yaparsanız hesabınızı kapatıyorlar. Fotoğraf, video kullanmayla ilgili ciddi telif hakları var. Bir yol açıyoruz ve bunu yaparken çok ama çok profesyonel gidiyoruz. Herkes tarafsız yayın diyor, ya hadi o zaman destek olun diyoruz. Patreon’da kitle fonlama desteği alıyoruz. İşbirlikleri yapıyoruz, reklam alıyoruz. Gelir modellerimizi çeşitlendirmeye odaklandık. Geçmişte gazetecilik çok pahalıydı. Uydular kiralayacaksın, stüdyolar kiralayacaksın, kameralar teknik ekip alacaksın. Büyük sermaye gerekiyordu. Ben dijitali bir çıkış olarak görüyorum, biz gazeteciler olarak iş insanlarına dönüşmeliyiz. Neden? Çünkü artık eskisi kadar pahalı değil. Şimdi telefonla yapabiliyoruz, şimdi sosyal medyayı dağıtım ağı olarak kullanabiliyoruz. Instagram’a video koyuyorum, yukarı kaydır diyorum videoya gönderiyorum. Çünkü oradan para geliyor bana. Twitter’a yayınının kısa bir bölümünü koyuyorum, linki koyuyorum yine oraya yönlendiriyorum. Git orada seyret, oradan reklam geliyor bana, bir gelir modeli oluşuyor. Bana bir gelir modeli oluşmalı ki, ben bunu sürdürülebilir bir şeye dönüştürebileyim. Mali danışmanım var, hukuk

departmanım var, yani dışardan baktığın zaman bir tane adam video önünde gözüküyor ama biz 12 kişiyiz”.

Gazetecilerin Youtube’u “looser” bir ortam olarak gördüklerini ve çoğunlukla işsiz kaldıklarında Youtube kanalı açtıklarını vurgulayan Özdemir, bunun da profesyonelleşmenin önünde bir engel olduğunu ifade etmiştir.

“Bazen gücümüz beni korkutuyor. Açık söyleyeyim ana akımın zayıflaması bizi çok güçlendirdi. Ben şuna inanıyorum, bizim yaptığımız yayınlar artık yasaları değiştirecek. Pek çok şeyi altüst edecek yayınlar yapıyoruz. O yüzden de herkes merakla seyrediyor, o yüzden böyle bir sistem kuruyoruz. Burada bence sadece bizim başarılı olmamız yetmiyor, ben dijitalde yayın yapan tüm meslektaşlarımı desteklerim. Çünkü önemli olan bir ekosistemin olması. Ekosistem olsun ki burada yeni bir dünya kurulsun, ona göre bir gelir modeli, reklam modeli oluşsun. Yoksa tek başınıza yaptığınız zaman, o bir yere gitmiyor tıkanıyorsunuz. YouTuberlar birbirlerine konuk oluyorlar, kendi kitlelerini kontrolde tutuyorlar. O yüzden bence YouTube’da bir ekosistemin kurulması önemli. Tabi genelde şöyle oluyor YouTube looser bir yer olarak görünüyor, mesela işinden kovuluyor, gireyim YouTube kanalı açayım diyor. YouTube’u ilk kez keşfediyor. Oysa bizim farkımız biz mainstream’den YouTube’a geçiyoruz. Biz burayı bir iş olarak görüyoruz, asıl büyüyeceğimiz mecra burası. Biz kaybedenler kulübünün üyesi değiliz, tam tersi bir yol yok ve biz bir yol açıyoruz burada”.

Gelir modeli olarak uluslararası fonlardan hiç faydalanmadıklarını ifade eden Özdemir, “Sürdürülebilir bir şey olarak görmüyorum bunu. Normal bir büyüme değil, yani ben burada daha kendi ayakların üzerinde bir büyüme olması taraftarıyım. Balık tutan birisi olarak reel bir büyümeden bahsetmek gerek, balık veren bu yıl verir gelecek yıl vermez” yorumunu yapmaktadır.

“Dijital ortamda şu kadar abonem olsun, şu kadar izleneyim, şu kadar gelir elde edeyim” diye bir amacı olmadığını belirten Fatih Portakal ise kendi kanalında haberciliği keyif aldığı için yaptığını ve bunu bir iş olarak görmediğini ifade etmiştir:

“Acımasız rekabetin içerisinde olmayı hiçbir zaman sevmедim. YouTube’da da keyif aldığım anlarda yayın yapıyorum. Bizim Ankara’daki ekip diyor ki içerik üret, ya arkadaş bir dakika ben bugün yapmak istiyor muyum, istemiyor muyum, ona ben karar vereceğim. Ben bunu bir iş olarak görmüyorum. Bunu keyif için yapıyorum. Yani çok paralar kazanayım haftanın üç günü içerik hazırlıyım, aman işte pazar günleri şu saatte abonelerle birlikte olayım, onlarla konuşayım, öyle bir niyetim yok. Ben para kazanayım diye de girmedim bu işe. Ana haberi bıraktım, YouTube’a karar verdim ve benim yapabileceğim tek şey buydu. Ben magazin

yapamam veya hava durumu sunamam. Ben haberi oraya taşıyabilirim diye düşündüm, bunu da sevdim. Güzel gidiyor şu an”.

Kanalına henüz reklam da almadığını ifade eden Portakal, bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir.

“Reklamda ayda şu kadar kazanın ama bize 6 video çekin diyorlar, o zaman ben yapmak zorunda olacağım. Ben biraz da neden reklam almak istemiyorum biliyor musunuz, acaba diyorum yanlış anlaşılır mıyım? YouTube’a fatura kesiyorum, Facebook’a fatura kesiyorum. Türkiye şartlarında işim sağlam olsun. Reklam almak, sponsorla hareket etmek acaba bu gazeteciliğe halel getirir mi, getirmez mi, profesyonelliğe bir eksisi olur mu bunları düşünüyorum? Şu anda kazanılan parayı ekiple aramızda yüzdelik paylara böldük. Bir kısmını onlar alıyor bir kısmını ben alıyorum. Ancak kazandığımız para ancak kanalın giderlerini karşılıyor şu anda”.

Murat Yetkin ise *“Ekonomik sürdürülebilirliğimizi reklamlar yoluyla sağlıyoruz. Bu ara gönüllü abonelik seçeneğini de değerlendiriyoruz. Herhangi bir fon kullanmıyoruz”* diyerek gelir modellerinin sınırlarını ifade etmiştir. Yetkin, Kickstarter, İndiegogo ve Patreon gibi kitle fonlama sitelerine de herhangi başvuru sunup destek almadıklarını belirtmektedir. Yetkin, *“WordPress ve Google tarafından sağlanan standart teknik altyapı üzerinde bazı düzenlemeler yapıyoruz. İçerikleri daha görünür kılmak, izler kitleye ulaşmak için SEO yöntemlerini kullanıyoruz. Sosyal medya imkanlarından yararlanıyoruz. Okur analizi yapıyoruz”* diyerek üretim ve dağıtım süreçlerine ilişkin bilgi vermiştir.

Özlem Gürses de ilk sekiz aydan sonra gelir modeli olarak reklama geçtiklerini ifade etmiştir:

“İlk sekiz ay sadece izleyici beni tanısin istedim. O süreyi izleyiciye bir fırsat olarak vermek istedim, çünkü biliyorum ki benim ürettiğim haber bilgisine ihtiyaç duyan ve bunu bilmek isteyen birçok insan zaten maddi sıkıntı içinde yaşıyor. Geçen Kasım ayında reklamları açtık. Ben hala katıl butonunu kullanmıyorum. Kendi kendine izlenmelerle, kendini finanse eden bir model yaratabilirim burada bu yolu yürümek istiyorum. Etki alanımı böyle kurmak istiyorum, burada beni destekleyecek olan kurumlar olursa değerlendirebilirim. Benim istediğim şey günlük sponsorluk. ‘Merhaba ben Özlem Gürses, bu haber gündem videosu bugün ... tarafından desteklenmektedir, kendilerine teşekkür ediyorum’ dedikten sonra videoya geçmek istiyorum. Böyle bir sponsorluk düşüncem var, böyle bir iş modeli istiyorum. Vergisi ödenen, izleyiciye de reklamlar açıklanmış, inandığım kurumlarla birlikte yol yürüdüğüm bir iş modeli yaratma hayalim var. Bu konuda da inat edeceğim doğrusu ve başarabileceğimi düşünüyorum. Ayda bir kez ya da haftada bir kere alabilsek zaten kanal devam yaşar. Benim gazetecilikten bireysel servet biriktirmek gibi bir hayalim yok. Bu da bir

seçenek ve bir tercihtir, onu yapanlar da var, onlara da saygı duyuyorum ama ben onlardan biri değilim”.

Gazetecilere dijital platformdaki gelir modellerinin, sürdürülebilir olup olmadığı sorusu da yöneltilmiştir. Cüneyt Özdemir şu an olmasa da gazeteciliğin geleceğinin dijital olduğunu söylemektedir:

“Şu anda biz aslında süspanse ediyoruz bunu, yani diğer işlerden kazandığımızı buraya yatırıyoruz. Diğer işler olmasa, bunu götürmeyiz ya da çok zor götürürüz. Gidiyorum bir belgesel çekiyorum, oradan kazandığım parayla oradaki ekibin parasını veriyorum. TikTok’dan para gelmiyor ya da YouTube’dan gelen para benim hayatımı döndürecek kadar bir para değil. Ama büyüyen bir durum baktığınız zaman. Ben şunu görüyorum biz bugüne değil, geleceğe çalışıyoruz. Dijitalde yarattığımız iş modellerinin geleceği var bence. Bazı gazeteci meslektaşlarım bunun farkında değiller. Ne yazık ki yaptıkları işin farkında değiller. Bu işin önemini farkında değiller. Siz diyorsunuz ya size yetiyor mu, yetmesinin bir önemi yok ki! Şu anda bizim 12 arkadaşımızın iki tanesi staja yeni başladı, onların da yol ve yemek paralarını veriyorum. 10’u da aldıkları para üzerinden sigortalı, sodexosu var, bonusu var böyle bir yapı kuruyorum ben burada. Gazeteci arkadaşlar para için yapmadıklarını söylüyorlar ama ekipteki insanların emeğinin de ödenmesi gerek. Profesyonel bir iş modeli kurabilirsek dijitalde gazeteciliğin bir geleceği olabilir. Bağımsız gazeteciliği insanlar tek başına yapılan, hiç para kazanılmayan ve kahramanlık mertebesi olarak görüyor. Öyle bir şey değil, bağımsızken de kumsal olmak zorundasın. Kurumsal olmadığın hiçbir şeyin sürdürülebilir olmasına imkân yok”.

Fatih Portakal da şu anki sistemde reklam ve sponsorluk kabul etmediği için kanalın ancak kendisini yaşatabildiğini ifade etmiştir. Sadece Youtube Katıl aracılığıyla kitle fonlamadan faydalanan kanalı desteklemek isteyenler aylık 5 ile 650 TL arasındaki seçeneklerden birini tercih edebilmektedir. Portakal, genç gazeteciler için sürdürülebilirliği sağlamanın zor olacağına işaret etmektedir.

“Genç gazeteciler buradan çok paralar kazanayım, bilmem ne yapabilirim, diye eğer o şekilde girmeyi düşünüyorlarsa yani bence yanlış bir düşünce. Bir de ben ne gördüm biliyor musunuz, böyle ahım şahım paralar da kazanılmıyor benim gördüğüm kadarıyla. Evet, ayda bir şeyler geliyor bana ama öyle çok fazla değil. En azından ben kazanmıyorum demek ki veya başkaları kazanıyor olabilir. Sürdürülebilir mi? Bu size kalmış bir şey siz devam ettirirsiniz sürer. Ben kendi üzerimden konuşuyorum, maddi olarak şu anda ihtiyacım olsa tabii ki devam ettiririm ya da şu anki kazancımdan çok daha fazla kazanabilirim. Tabi bu yaptıklarımın karşılığında bir şeyler kazanıyorum. Ben Fatih Portakal olarak bu işin içerisindeyim üç sıfır önde başlıyorum. Ama kamuoyunda bilirliliği olmayan genç bir gazeteci olarak Fatih Portakal

olsaydı bu iş onun için gerçekten çok zor olurdu. Ben aşağı yukarı 54 bin TL para harcadım bu işe. İki set up yaptım hem evime hem de bahçedeki ahşap alana ışıklar aldım, kamera aldım. Kaliteli bir kamera aldım, telefonumu değiştirdim, ses sistemi aldım. Şu anda ben o parayı çıkardım onu söyleyebilirim, onda bir sıkıntım yok ama reklam almıyorum, sponsor almıyorum, gerek yok. Yeni başlayan bir gazeteci, geleneksel medyada birtakım koşullardan ve şartlardan dolayı işini bırakmak zorunda kalmış, insanlar haklı olarak YouTube'a dönüyorlar ama Fatih Portakal olarak görüşüm, burada da bir rekabet var tabii her seyirci kitlesine ulaşıyorsunuz ama ağırlıklar farklı. Gençler var ve o gençlere yönelik bir içerik yapabiliyorsunuz. Genç gazeteciler için şu anki çok sürdürülebilir görmüyorum. Bir isim yapması gerekiyor, gerçekten içerik üretmesi gerekiyor oradan bir şeyler kazanması gerekiyor. Sadece YouTube geliri ile olacak bir şey değil. Buraya insanlar para kazanacağım, zengin olacağım diyerek geleceklerse yanıltmak istemiyorum ama kişisel kanaatimi paylaşmam gerekirse o hevesle çok girmesinler hüsrana uğrayabilirler. YouTube adamı zengin eder mi? Ben düşünmüyorum. Mutlaka bundan büyük paralar kazananlar vardır, onlar işte trenin ilk vagonlarında olanlardır, belki isim yapmış olanlardır, kendini artık YouTube dünyasında ismen bildirmiş insanlardır. Ama Youtube'da gazetecilik yaparak bunun pek mümkün olduğunu sanmıyorum”.

Dijital platformda konvansiyonel basındaki gelirine erişemediğini belirten Murat Yetkin, ise gazeteciliğin geleceği açısından dijitalde bir potansiyel gördüğünü söylemektedir.

“Hayır, konvansiyonel basındaki gelirime erişemiyorum. Ancak gelişme potansiyeli de mevcut. Buradaki en önemli engel, gelir modelini yaşatabilmenizdir. Şunu unutmamak lazım: dijital yayın sayısı artıyor ama dijital gelir pastası aynı hızla büyümüyor; dolayısıyla dijital mecradaki her yeni yayınla, dijital reklam gelirlerinden alınabilecek birim pay da düşüyor. Bu konuda çalışacakların dikkate alması gereken bir durum. Şu andaki iş modelleri ekonomik sürdürülebilirlik için yetersiz”.

Özlem Gürses de sürdürülebilirlik meselesinde farklı bir noktaya dikkat çekerek özgün içerik üretememe nedeniyle dijitalde sürdürülebilirlik sorununun yaşanabileceğini vurgulamıştır:

“Kendi kanalımı devam ettirmeye inat edebilecek ölçüde bir para kazanıyorum. Ayda 7 bin TL'yi geçmiyor. Çalıştığım bir arkadaşım var canlı yayın yönetmenliğini yapan, yarısı ona gidiyor. Kalan yarısıyla de işte kamera aldıysam, ışık aldıysam onları ödüyorum. Yani şimdilik kendini döndürüyor. Ben influencer olmak ve kendi etki alanımda anlamlı bir iz bırakmak istiyorum. Bunu bir parfüm markasını yüzü olmak için istemiyorum. Ben bunu inandığım değerler çerçevesinde dünyayı daha iyi yönde değiştirebilmek için istiyorum, bu tabii ki karşılığında para alabileceğim bir ideal olmuyor. Bence ekonomik sorunların dışında sürdürülebilirlik açısından bir tehlike daha var. Biz bilgiye ulaşmak için, hala konvansiyonel

medyada haber merkezlerinin ve haber ajanslarının ürettiği bilgiyi kullanıyoruz. Sürdürülebilir olmakla ilgili asıl krizimizin bu olduğunu düşünüyorum. O gazeteler, televizyonlar, haber ajansları ve orada küçük paralarla çalışan emekçi gazeteciler olmasa, dijital medyadaki biz yayıncıları nasıl yapacağız? Özgün içerik üretilmezse bunun sürdürülebilirlik açısından sorun yaratacağını düşünüyorum”.

Şekil 2. Görüşülen gazetecilerin gelir modeli ve profesyonelleşmeye ilişkin görüşlerine ait Kelime Bulutu.



Kelime bulutunda “yok, modeli, reklam” kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Özdemir’in kanalı dışında tüm unsurlarıyla profesyonelleşmiş bir iş modelinin olmayışı ve ana gelir modelinin reklama dayanması söz konusu ifadelerin öne çıkmasında etkili olmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde gazetecilerin daha çok “gazetecilik idealleriyle” yayın yaptıkları ve ana amaçlarının gelir elde etmek olmadığı görülmektedir. Genel olarak gazetecilerin kanalları mevcut durumda kendi giderlerini karşılamaya yeterli görünmektedir. Ancak Özdemir’in kanalı profesyonel yapısı ve iş modeliyle bu gruptan ayrılmaktadır. Gazetecilerin sürdürülebilirliğe ilişkin görüşleri de farklılık arz etmektedir. Özdemir ve Yetkin gazetecilik için geleceğin dijitalde olduğunu belirtirken Gürses ve Portakal özellikle genç gazeteciler için sürdürülebilirliğin bir sorun olacağı görüşündedir.

Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Öngörüler

Görüşülen gazetecilere gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini de sorulmuştur. “Gazetecilik ölmüyor ama mecra değişiyor” diyen Cüneyt Özdemir, hikâyenin hiçbir zaman bitmeyeceğini belirtmektedir:

“Nasıl 90’ların ortasında özel televizyonlar öne çıktı, şimdi de dijital platformlar öne çıkmaya başladı. Hikâye hiçbir zaman ölmeyecek, dijital mecra değişebilir. Biz gazeteciler belki bugün YouTube’dayız ama belki beş yıl sonra hologramlı anlatacağız, belki 4-5 yıl sonra bu

hikayeleri artırılmış gerçeklikle anlatıyor olacağız. O anlatı ilk sahadan bu yana bitmedi, sadece mecra değiştiriyor ve şekil değiştiriyor. Ben kendimi öyle bir yerde konumlandırıyorum”.

Özdemir, okurun gelecekte haber için para ödeyebileceğini öngörmektedir:

“Film seyrederken para vereceksin, saçını yaptırırken para vereceksin, sonra diyeceksin ki haber okuyacağım ama para vermeyeceğim. O zaman haberi o kadar alırsın, önemli olan bu bilincin gelmesi. Adam YouTube’a giriyor, diyor ki, çok reklam seyrediyorum, seyretme” O zaman ver 15 TL, Premium’a üye ol, seyretme. Şu olacak, tamam sen para vermek istemiyor musun o zaman reklamı izle. Nasıl Netflix’e nasıl para verip reklamsız izliyorsan, haber de bu şekilde olacak. Konu şöyle bir yere gidecek, hangisine para verelim? Bence günümüzün asıl sorusu şu anda bu? Çünkü o kadar çok şey paralı oldu ki. Ben New York Times’a üyeyim, Washington Post’a üyeyim, YouTube’a üyeyim, Netflix’e üyeyim. Haber de böyle olacak. Şimdi artık neye para vereceksin Gain’deki Mirgün Cabas’a mı para vereceksin, yarın bir gün Cüneyt Özdemir’in bilmem ne platformuna mı para vereceksin? Neye para vereceğinin rekabeti gelecek bence bir süre sonra. Z kuşağı buna çok yatkın”.

Koşulların her şeyi belirlediğini vurgulayan Fatih Portakal’ın gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini ise şöyledir:

“Bundan 100 yıl önce bambaşka gazetecilik koşulları vardı hem teknolojik hem de bireysel anlamda. Yeni dönemin gazeteciliğini de koşullar belirliyor. Bundan 25 yıl sonra, 2046- 2050 yılında, biz gazetecilik tanımı altında bambaşka mecralarda işlerini yapan insanlardan bahsedeceğiz. Geleneksel medyanın biteceğini tahmin etmiyorum, bak ben gidiyorum her güne dört, beş gazete alıyorum. Onun kokusu ya da mürekkebinin elime bulaşması benim hoşuma gidiyor. Düşünün bana televizyon habercisi diyorlardı, şimdi YouTuber diyorlar. Geleneksel medya bitmez ama etkisinin daha az olabileceğini düşünüyorum. Görsel ve yazılı medya zayıflayacak, internet medyası daha da etkili olacak”.

Gazeteciliğin geleceğini öngörmenin güç olduğuna işaret eden Murat Yetkin ise şunları kaydetmiştir:

“Bundan yirmi yıl önce dijital teknolojinin haberciliğin merkezinde yer alacağını biri söylese, gülerdiniz. Yirmi yıl sonra mevcut dijital teknolojinin kalacağı hayli kuşkulu. Habercilik, değişen teknik koşullara en kısa sürede uyum sağladıkça işlevini yerine getirebilir. Bugünün teknolojisini sabit var sayarak geleceği kurgulamak mümkün görünmüyor bana. Ancak okur haber için para ödemeli diye düşünüyorum. Çünkü bu da bir hizmettir. Diğer hizmetlerin karşılığını değişen ödeme yöntemleriyle nasıl ödüyorsa, haber ve yorum hizmetinin karşılığını da ödemelidir”.

Özlem Gürses ise gelecekte uzmanlaşmanın öne çıkacağını düşünmektedir:

“Uzmanlık alanları her zamankinden daha fazla değerli olacak. Bak bugün NFT diye bir şey konuşuyoruz. NFT nedir, bir takım dijital varlıkların alınıp satıldığı bir dünyaya geldik ve NFT’yi anlatacak birine ihtiyacımız var. Mesela kripto paralara takas yasağı getirildi, bunu ben kime soracağım? Osman Altuğ’a soramam artık veya Ali Tezel’e, o kadar uzmanlık alanı gerektiren bir şey ki bu. Ya da Doğu Akdeniz’deki enerji varlığıyla ilgili sondaj gemileri, bilmem ne yaptı kime soracağım ben bunu? Bir enerji uzmanı bulmam lazım veya bir güvenlik uzmanı bulmam lazım. Eskisi gibi, bizim haber merkezlerinde aradığımız gibi joker eleman yok yani. Ayı anda hem dış politikayı yap hem yaşam haberi yap hem cinayet haberine git, sağlık haberciliği yap. Böyle bir dünya bitecek. İkincisi insanlar özellikle güne başlarken kısa haber istiyorlar. Eskisi gibi prime time, ana haberler 45 dakika falan olmayacak diye düşünüyorum. Kapsül haber bilmek istiyorlar. Yani bugünün dört tane başlığı ne, ha merkez bankasına faiz karar evet, bir de bu var, şu var. Kendi yaşamını doğrudan etkileyecek konuları bilmek istiyor. Onun dışındaki o öyle demiş, bu böyle demiş, eğer seçim dinamiğini etkileyecek şeyler değilse kimsenin umurunda değil. O yüzden kapsül habercilik, uzmanlaşmış bilgi ve bir de insan hikayelerinin çok değer kazanacağını düşünüyorum. Çünkü insanların çok önemli ölçüde rol modellere ihtiyacı var, kendilerine ilham verecek hikayelere ihtiyacı var”.

Gürses’e göre kapsül gazetecilik de yaygın bir form olarak karşımıza çıkacaktır:

“Alışkanlıklar değiştiğinde okumaya ayrılan zaman çok kısalıyor ve bu 140 karakter meselesi bizi tamamen manşet cümlelerine itiyor. Manşetin altındaki detaya bakmaz olduk, ikicisi dünyada kâğıt hammaddesiyle ilgili büyük bir kriz var. Kâğıt bitiyor, yün bitiyor, ipek bitiyor, koton bitiyor ve dünyada bir hammadde krizi yaşanıyor. Günün sonunda kâğıda basılan her şey çok pahalı bir ürüne dönüşecek. Bence bir entelektüel sınıf oluşacak, hiçbir para kaygısı olmayan, zamanını yalnızca kendini geliştirmek, okumak ve seyahat etmeye ayıran bir sınıf. İşte o zaman gazete ve kitap bir lüks tüketim ürününe dönüşecek bence. Bu tabii ki yazıların içeriğini de etkileyecek. Öyle eskisi gibi bol su içelim iyi gelir, yazıları olamayacak gazetelerde. Tam da bu kitlenin tüketim ihtiyaçlarına hitap edecek bir içerik oluşturmak zorunda kalacak gazeteler. Gazetecilik bu anlamda bir lüks tüketim ürününe dönüşebilir”.

Görüşler bir arada değerlendirildiğinde gazetecilerin gazeteciliğin geleceğini dijitalde gördüğünü söylemek mümkündür. Gazeteciler konvansiyonel basının öneminin azalacağı, dijitalin ise aratacağı konusunda hemfikirdir.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri, yeni bir kamusal alan yaratabilme potansiyeli ve bilginin hızla yayılmasını sağlaması açısından önemlidir. Türkiye’de çalıştığı medya kurumlarında

mesleğini sürdüremeyen veya işsiz bırakılan gazetecilerin alternatif haber mecralarına yönelmeleri bağımsızlık kaygısının yanında, dijital çeşitliliğin de hem sonucu hem nedenidir. Zira farklı sosyal ağlar aracılığıyla yayın yapan ve kendisini gazeteci olarak tanımlayan içerik üreticilerinin sayısı giderek artmaktadır. Bu gazetecilik girişimleri, bir finansal model olmadan da hayata geçebilmekte, bu anlamda yeni bir güvencesizlik ortamı da oluşmaktadır. Yeni bir rekabet alanı olarak dijital canlı yayın platformları ise “sermaye, kredi, patron, personel, teknik altyapı, ses, ışık, kamera” gibi araçlar olmadan gazetecilik yapmayı mümkün hale getirmektedir.

Dijital haber platformlarında ana akım medyaya kıyasla alternatif medya yayıncılığının daha özgür ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği görülmektedir. Katılımcı gazetecilerin ana akımdan ayrılarak dijital ortamda patronsuz gazeteciliğe yönelmesinde bağımsızlık kaygısının etkili olduğu belirlenmiştir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda bakıldığında “patronsuz” yayıncılık içerik ve üretim aşamalarını etkilediği gibi, daha özgür ve sansürsüz üretimin de yolunu açar. Haber tüketim alışkanlıklarının dijital platformlara taşınması da gazetecilerin yöneliminde bir diğer nedendir. Buna karşın ana akımdan gelen gazetecilerin dijital mecraı profesyonel bir ortam olarak görmemesi ya da sürdürülebilir iş modellerine odaklanmaması sürdürülebilirlik açısından bir risk olarak dikkat çekmektedir. Gazetecilerin sürdürülebilir bir iş modeli yaratabilmesi durumunda dijital yayıncılığa devam etmek istedikleri açıktır.

Buna karşın gazetecilere göre dijital ortamda gazetecinin bağımsızlığına ve sürdürülebilirliğe etki edebilecek unsurlar şöyledir:

- İş modellerinin çoğunlukla reklama bağımlı olması reklam veren denetiminin sürmesine yol açabilir,
- Erişim engeli vb. yöntemlerle siyasi baskı sürdürülebilir,
- Sosyal medyadaki linç kültürü gazeteciyi yıldırabilir, oto sansüre itilebilir,
- Gazetecinin açılan davalara bir kurumsal çatı altında değil tek başına direnmesi zorluk yaratabilir,
- Ekonomik sürdürülebilirliğin çözülememesi bağımsız gazeteciliğin önünde bir engel olabilir,
- Tıklanma/izlenme hedefi gazeteciyi sansasyonel gazeteciliğe itebilir.

Tüm zorluklarına rağmen yeni medya teknolojileri ile yayınlarını sürdürerek, geniş kitlelere ulaşabilen bağımsız gazeteciler hem yayıncılık modeli izler kitleyle etkileşim açısından

yepyeni bir anlayış oluşturmaktadır. Bağımsız gazetecilik, Türkiye’de ve dünyada gazeteciliğin yakın geleceği açısından, önemini; ana akım medyadan uzaklaşan kitlelerden, gücünü; dijital teknolojilerin avantajlarından almaktadır. Geleneksel medyanın, medya ekosistemi içinde finansal sorunlarını çözebilmesi durumunda dijital güçle savaşmasının zor olacağı açıktır.

Kaynakça

Adaklı, Gülseren (2006) **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Aydın, Nursen (2016) **Eskişehir'deki yerel magazin basınının ekonomi politiği: Follow ve Motto dergileri örnekleri** (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi).

Castells, Manuel (2000) “Materials for an exploratory theory of the network society”, **The British journal of sociology**, Cilt:1, Sayı: 51, s. 5-24.

Dağtaş, Erdal (2006) **Türkiye’de magazin basını: magazin eklerinin sektör ve metin analizi**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Erdal ve Turancan Şirvanlı (2020) “Anaakım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü’nün “Patronsuz” Programı Örneği”, **Intermedia International E-journal**, Cilt: 7, Sayı: 13, s. 317-337.

Doyle, Gillian (2002) **Understanding media economics**, London, Sage.

Fung, Anthony YH (2006) "Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış", **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, Çev. ve Der. Levent Yaylagül, s. 31-61.

Gandy Jr, Oscar H. (1992) “The political economy approach: A critical challenge”, **Journal of Media Economics**, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 23-42.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (1979) “Political economy and media production: A reply to Dwyer”, **Media, Culture & Society**, Cilt: 38, Sayı: 5, s. 763-769.

İldeş, Görkem (2010) “Bir Empati Becerisi Olarak Etkin Dinleme: Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerine Verilen Dinleme Eğitimi Kapsamında Uygulamalı Bir Araştırma”, **Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi: Empati**, Y. Dilek Ertürk (Editör), İstanbul, Der Yayınları.

Kadıoğlu, Zeynep Kaban (2018) “Türkiye’de medya sahipliği ekseninde mülkiyet yapılarındaki değişimin kronolojik analizi (1950-2010)”, **İnsan ve İnsan**, Cilt: 5, Sayı: 16, s. 100-120.

Mavioğlu, Ertuğrul (2014) “Monarşiden bugüne Türkiye medyasında baskı ve sansür: AKP iktidarı ve yeni medya karteli”, E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), **Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş içinde** (s. 137-152). İstanbul, Evrensel Basım Yayın.

Mcquail, Denis (2000) **McQuail’s Mass Communication Theory**. London, SAGE.

Oktay, Ahmet (2009) **Popüler kültürden TV sömürmesine**. 4. Cilt. İstanbul, İthaki Yayınları.

Sönmez, Mustafa (2004) **Filler ve çimenler: Medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Steen-Johnsen, Kari, Ihlebæk, Andrea K. Ve Bernard Enjolras (2016) “News on new platforms: Norwegian journalists face the digital age”, **The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future**, s. 190-209.

Şahin, Muzaffer ve Gökçe Şahin (2016) “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, **Yeni Medya**, Sayı: 1, s. 50-63.

Tuncel, Hakan (1994) “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye”, **Birikim**, Ağustos, Sayı: 64, s. 33-38.

Van Dijk, Teun A. (1999)” Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları”, Der: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Ankara, Ark Yayınları.

Wimmer, Roger D. ve Joseph R. Dominick (2000) **Mass Media Research: An Introduction**, Belmont, Wadsworth Publishing Company.

Yaylagül, Levent (2019) “Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 134-152.

Yöyen, Belgin (2007) **Türkiye’de basın çalışanlarının istihdam sorunlarının incelenmesi** (Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).