

Türkiye'nin dijital haber odalarının gelir modelleri

Dr. Sarphan Uzunoğlu & Verda Uyar

Özet	2
Executive Summary	4
Rapor Hakkında	6
İş modeli mi gelir modeli mi?	6
Dijital haber endüstrisinde gelir modelleri: Diğer çalışmalar ne söylüyor?	7
Araştırmamızın bakış açısı ve odaklanılan modeller	12
Dijital haber odaları için majör gelir modelleri	13
Ücretle erişilen içerik: Abonelik, üyelik ve satış	13
Reklam, sponsorlu içerikler ve advertoriallar	15
Hibe programları	17
Kitlese fonlama programları	18
Dijital haber platformları gelir elde etmek için ne yapıyor?	19
Bir ürün olarak haber içeriği	21
Yayın bağımsızlığında gelir modelinin önemi	23
Reklamlar, sponsorlu içerikler ve diğerleri	24
Abonelik: Herkesin ulaşmak istediği o yer mi?	28
Hibe programları: Kurtuluş mu, acı sonu geciktirmek mi?	30
Kitlese fonlama: Okur gazeteciyi kurtarır mı?	32
Etik problemler ve gelecek	34
Referanslar	41

Bu rapor The Guardian Foundation ve İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) tarafından desteklenen bir eğitim ve araştırma projesinin parçası olarak yayınlanmıştır. Bu raporun içeriğinin sorumluluğu tamamen Dijital Medya Araştırmaları Derneği'ne aittir ve hiçbir koşulda The Guardian Foundation ve SIDA'nın duruşunu yansıtmamaktadır.

Özet

Her ne kadar ifade özgürlüğü sıralamalarında geriye doğru gidişimiz devam etse de Türkiye bir haber sitesi cenneti. Her geçen gün yeni haber sitelerinin ya da haber platformlarının doğumuna tanıklık ediyoruz. Son araştırmamızda haber web sitelerinin mimarisini araştırırken yaptığımız görüşmelerde küçük ve büyük çaplı yazılım şirketlerinin çok geniş müşteri portföyleri olduğunu gördük. Peki bu haber platformu bolluğu içerisinde faturalar, maaşlar, sigorta primleri nasıl ödeniyor? Ya da en basit şekilde soruyu soralım: Dijital haber platformları nasıl para kazanıyor?

Araştırmamızda bu kadar önemli ama aynı şekilde üstüne bu kadar az çalışılan bir soruya odaklanmamızın çeşitli nedenleri var. Bu nedenlerden ilki, ekonomik modellerin medya kuruluşlarının operasyonel bağımsızlıklarının ve sürdürülebilirliklerinin ana belirleyicisi olduğunu düşünmemiz. İkincisi ise son dönemlerde gelir modellerinde özellikle hibe alanına yoğunlaşan haber odalarının sayısının artışı kaygı verici olarak görmemiz. Zira, tüm dünyada gelirlerin çeşitlendirilmesi konuşulurken, Türkiye'nin dijital haber odalarının hibeye yoğunlaşmasının sürdürülebilir olmadığı görüşündeyiz.

Bu araştırmada reklam, abonelik, hibe ve kitle fonlaması kategorilerine odaklanarak Türkiye'nin dijital haber odalarının gelir modellerini analiz etmeyi amaçladık. Bunun için görüşmelere dayalı bir araştırma süreci yürüttük.

Araştırma kapsamında görüşülecek kişileri seçerken bu kişilerin haber odalarında editöryal değil finansal kararları veren ve gelir modelleriyle ilgilenen kişiler olmasını tercih ettik. Buradaki amaç, programatik reklamdaki hibe programlarına ciddi teknik ve operasyonel bilgi isteyen süreçlerle ilgili derin bilgi almaktı. Bu kapsamda Gazeteduvar.com'dan Fırat Özdemir ve Murat İnceoğlu; Sozcu.com.tr CDO'su Reha Başoğlu, Medyascope Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı Kaya Heyse ve Argonotlar.com'un kurucusu Kültigin Kağan Akbulut ile görüşmeler gerçekleştirdik. Görüştüğümüz haber odası temsilcilerine, belirlediğimiz dörtlü yapı etrafında her bir gelir modeliyle ilgili fikirlerini sormanın yanı sıra uyguladıkları gelir modeli stratejileriyle ilgili temel bilgileri öğrenme, gelir dağılımlarını anlama ve gelir stratejilerindeki tercihlerine dair mantığı kavrama fırsatımız oldu. Araştırmamızın pragmatik düzeyde kalmaması için, bu görüşmelere ek olarak abonelik ve reklam sistemleri üzerine farklı mecralarda yazıları yayınlanan Ümit Alan, Anıl Aba ve Faruk Bildirici ile görüşmeler gerçekleştirdik. Bu görüşmelerle amacımız, etik düzlemde gelir modelleri meselesinin sektörel etkilerini de anlamaktı.

Bir aylık araştırma sürecimiz sonunda aşağıdaki sonuçlara ulaştık:

- Dijital haber platformları için satış ve reklam gibi geleneksel gelir modelleri tek başına yeterli bulunmuyor. Bağımsızlığı sağlamak için farklı gelir modelleriyle gelirin çeşitlendirilmesi hedefleniyor.
- Türkiye'deki dijital haber platformları açısından daha fazla okuyucuya erişilirken reklam gelirlerinin yeterince artmaması kaygı verici bulunuyor.
- Okuyucudan gelir elde etmeye yönelik abonelik, üyelik gibi modeller internet haberciliğinin sürdürülebilirliği için giderek önem kazanıyor.
- Okur odaklı gelir modelleri geliştirmek özellikle bağımsız gazetecilik faaliyeti gösterenler için önemli.
- Okur analitiğinin ve okur demografisine dair analizin önemi son yıllarda daha iyi anlaşılmış.
- Türkiye'deki dijital haber platformları için hacmi düşüyor olmasına rağmen reklamların tüm gelir kalemleri içerisindeki ağırlığı hâlâ çok yüksek.
- Mevcut reklam piyasası dijital haber endüstrisini etik ve içeriksel olarak etkiliyor.
- Hem medya profesyonelleri hem de uzmanlar gelir temelli düşünme ve etik ilkelerin bir arada yürümesi ve basın meslek ilkelerinin esas alınması gerektiğini söylüyor.
- Abonelik sistemi gibi okuyucuya ücret karşılığı içerik sunan haber siteleri aynı modeli kullanan farklı sektörlerdeki platformların başarısını yakalayamıyor.
- Mevcut abonelik deneyimlerinden alınan abonelik sayılarına ilişkin veriler yolun daha çok başında olduğunu gösteriyor.
- Türkiye'deki medya atmosferi ve yasal düzenlemelerdeki yetersizlikler mecraların abonelik gibi modellere geçişini güçleştiriyor.
- Ödeme duvarı arkasına alınacak haber içeriklerinin okuyucuya ücretsiz olarak sunulan içeriklere kıyasla özgün ve farklı olması gerektiği görüşü hakim.
- Tek bir finansmana bağlı kalmadan gelir kaynaklarını çeşitlendirmenin editoryal bağımsızlığı sağlamak için önemli olduğu yönünde bir görüş hakim.
- Kitle fonlaması modeli bazı kurumlar için ciddi bir gelir damarı ve kurumsal kuvvet bağlamında bir gösterge olarak görünürken bazı kurumlar bir ürün olarak haberin değerine kitle fonlama kampanyalarının zarar verebileceğini düşünüyor.
- Hibe programları konusunda ortak bir algıdan bahsetmek güç. Bazı kurumlar hibe programlarının çalışan verimliliğini düşürdüğünü düşünüyor, bazıları hibe programlarının kurtarıcı etkisinden memnun.
- Hibelerin dağılımının adilliğinin geçmişe göre daha iyi olduğu düşünülse de yararlanabilecek birçok kişinin bu hibelerden yararlanamadığı, küçük hibelerle çok sayıda kurum açılmasının işlevsiz olduğu görüşü hakim.

Executive Summary

The nature of the journalism industry is changing and so does the way of doing things. Technological developments are often referred to as the cause of this change, as the relocation of news production to the digital sphere necessitated certain conventional business models to be adjusted if not completely overturned for newsrooms of different scales to survive. Free and faster access to information online resulted in a sharp decline for print media sales and advertising revenues, which for long had been the main source of income, yet now insufficient to keep the business running. A broader audience online did not necessarily mean more money coming in. Seeking a way out of this crisis and to maintain financial sustainability, outlets had no other choice but to diversify their revenue models.

In this research we aimed to analyze the main revenue models present in Turkey's digital news platforms; advertising, subscription, crowdfunding and grant programs. We sought to gain in-depth knowledge on these processes that require serious technical and operational competencies and to understand the reasons why newsrooms prefer to incorporate certain revenue models while excluding others. To do so we conducted interviews with 5 media professionals from different outlets and 3 media specialists. Media organizations' ownership structures, audience preferences and the existing media atmosphere in Turkey were some of the prominent factors mentioned as shall we discuss in this report.

We reached the following conclusions after a month of research:

- Revenue models such as sales and advertising for digital media are not sufficient on their own. In order to ensure independence, different income models are sought.
- It is worrying for media professionals and specialists that while digital news platforms are reaching a bigger audience, advertising revenues are not increasing on the same scale.
- Subscription and membership models that generate income from readers are becoming increasingly significant for the sustainability of digital journalism.
- Developing reader/audience-oriented income models is especially vital for independent publishers.
- Importance of audience analytics and demographics has become better understood in recent years.
- Advertising is still generally the main revenue stream for digital news platforms.
- The current advertising market is impacting the digital news industry both ethically and in terms of the content.

- The media professionals and experts say that income-based thinking and ethical principles should go hand-in-hand, with professional principles of journalism to be followed regardless.
- News sites that offer paid content to the reader are unable to compete with the success of other platforms that use the same subscription models.
- Data on subscription numbers show that Turkey's media is still at the very beginning of using such models.
- The media atmosphere in Turkey and inadequacies in legal regulations make it difficult for platforms to switch to subscription models.
- The prevailing opinion is that news content behind a paywall should be original and different from what is offered to the reader for free.
- Diversifying income without relying on a single financing source is important to ensure editorial independence.
- While crowdfunding is seen as a serious revenue stream and indicator of corporate strength by some, others opine that such campaigns may damage the value of the news product.
- We cannot talk about a common perception regarding grant programs. While for some institutions they might reduce employee productivity, some view it as a financial savior.
- Although the media professionals generally believe that grants to media institutions are allocated fairly, some discern that the amounts granted are often dysfunctional for the outlet and that some are unable to profit from these programs due to certain reasons even if they deserve to.

Rapor Hakkında

Günümüzde gazetecilik endüstrisinin doğasının büyük bir değişimden geçtiğini söyleyen çok sayıda makaleye rastlamak mümkün. Bu doğa değişimini tetikleyen koşulları teknolojik, ekonomik ve politik olarak kategorilendirmek mümkün olsa da gazeteciler için değişmeyen ortak bir gündemin varlığını da inkâr edemeyiz: işin sürmesini sağlayacak parayı kazanabilmek.

Gazetecilikte gelir modelleri ile ilgili bu araştırmaya karar verdiğimizde bunun gazeteciler arasında genellikle ya kişilerarası sohbetlerde konuşulan ya da tek yönlü olarak kimi akademik araştırmalarda ele alınan bir konu olduğunun farkındaydık. Bu bizim açımızdan bir avantaj gibi görünse de üstüne az konuşulan bir konu olduğundan ve Türkiye'nin mevcut gergin ortamı gereği gelire dair şeffaflık çoğu kurum için bir tehdit unsuru olabileceğinden dezavantajımız da yok değildi. O nedenle ilk olarak araştırmamız için bir perspektif belirlememiz gerekti. Gazetecilerle ve gazetelerdeki gelir uzmanlarıyla parayı ve miktarı doğrudan konuşmanın pragmatik değerinin düşük olduğu konusunda uzlaştık. Bunun yerine, geliri nasıl elde ettiklerini, stratejilerini neye göre belirlediklerini, neleri değiştirdiklerini, toplam gelirleri içerisinde farklı gelir modelleri aracılığıyla elde ettikleri gelirin payını sorguladık.

İş modeli mi gelir modeli mi?

Rapor üzerine çalışmaya koyulduğumuzda kimi kavramların sektörde yanlış kullanıldığını gördük. Buna bağlı olarak da raporun araştırma kısmını sunmadan önce bazı kavramları tartışmaya yer bırakmayacak şekilde açıklamaya çalışacağız. Bu kavramların en önemlilerinden ikisi iş modeli ve gelir modeli. Bu çok karıştırılan iki kavramı tanımlayarak başlayalım.

Daha kapsayıcı bir kavram olan iş modeli ile başlayalım. Bir iş modeli, bir kuruluşun nasıl değer yarattığını, sunduğunu ve yakaladığını açıklar. İş modelleri 2 temel bileşenden oluşur: değer önerisi ve işletme modeli. Bu iki bileşenden değer önerisi üç temel boyuta dayanır: hedeflenen segment ya da segmentler, ürün ya da hizmet ve gelir modeli. İş modelinin altındaki bir diğer bileşen olan işletme modeli ise değer zinciri, maliyet modeli ve örgütlenme alt boyutlarından oluşur. Bizim araştırmamız iş modeli içerisindeki alt bileşenlerden biri olan gelir modellerine odaklanıyor olduğundan bu ayrımı yapmak adına gelir modelini de tanımlamamız şart. Gelir modeli, finansal gelir elde etmeye yönelik bir çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Hangi gelir kaynağına öncelik verileceği, kullanıcıya/müşteriye hangi değer sunulacağı, değer nasıl fiyatlandırılacağı ve değeri kimin ödediği gelir modeli kapsamında belirlenir (Lingardt vd., 2009). Özetle iş modeli, bir şirketin nasıl değer ürettiğini açıklar. Gelir modeli ise bir şirketin müşterileri için ürettiği değerden nasıl gelir elde ettiğini açıklar. Bu nedenle araştırmamıza “iş

modelleri” araştırması demekten ziyade “gelir modelleri” araştırması demeyi uygun bulduk. Yine de araştırma içerisinde de göreceğiniz üzere mesele dönem dönem de olsa iş modeli ve bir ürün olarak haberin değerine de geldi ve bu konudaki tartışmayı da işledik.

Gelir modelleri farklı endüstrilerde ciddi anlamda çeşitlenen bir yapı sergilemektedir. Örneğin geleneksel ticari modelde satış ve kiralama modelleri en temel gelir modelleri olarak bilinmektedir. Bu modeller her ne kadar günümüzün modern gelir modellerine temelde benzerlik gösterse de ekonominin gelişmesi ödeme biçimlerinin, hizmet alım biçimlerinin, hatta ürünlerin ve hizmetlerin doğasının dramatik bir şekilde dönüşmesine yol açmıştır.

Dijital haber endüstrisinde gelir modelleri: Diğer çalışmalar ne söylüyor?

Türkiye’deki dijital haber odalarının gelir modellerine yönelik araştırmamıza dair yaklaşımımızı açıklayıp üstünde duracağımız kategorileri tanımlamadan önce dünyada yapılmış araştırmalara dair bir literatür taraması gerçekleştirdik. Buradaki amacımız hem tarihsel olarak internet haberciliğinin gelişimi içerisinde gelir modellerinin küresel bağlamdaki dönüşümüne dair bir çerçeve çizmek hem de varsa küresel trendlere ilişkin ortaklaşılan kimi kanırları saptamaktır.

Bilindiği gibi haber medyasında uzunca bir süre satış ve reklamlardan elde edilen gelire dayalı gelir modelleri hâkimdi. Fakat haberin dijital alana taşınması ve basılı reklam ve aboneliklerde yaşanan düşüşler ile beraber gazetecilik bir gelir krizi içerisine girdi. Reklam gelirlerinin mevcut profesyonel haber üretimini finanse etmede yetersiz kaldığının anlaşılmasıyla beraber haber medyası zamanla yeni gelir modelleri aramak zorunda kaldı (Myllylahti, 2014; Cage 2016). Bazı haber kuruluşları faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için gereken geliri üretmenin yollarını bulsalar da özellikle bağımsız ve yerel gazetelerin devamlılığı için alternatif yol arayışları büyük önem taşımaya başladı.

İnternet haberciliğindeki yaygın yaklaşım uzun bir süredir reklamlar ile desteklenen ücretsiz içeriklere olabildiğince çok internet kullanıcılarından trafik çekmektir. Bir başka deyişle, gazeteler okuyucuların haberlere ücretsiz olarak erişebildikleri noktada reklam gelirlerinin yeterli olacağını düşünüyorlardı. Böylelikle geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya için de reklamlar en büyük gelir kalemlerinden biri oldu ve haber mecralarının reklam gelirleri içerisinde dijital reklamların payı her yıl giderek arttı. Fakat bazı akademik çalışmalar dijital reklam gelirlerinin günlük gazete satış ve reklamlarından elde edilen gelirdeki düşüşten doğan zararı kapatmada yetersiz kaldığını (Živković, 2016) ve gazetelerin basılı reklam gelirlerinden kaybettikleri her yedi dolar için sattıkları dijital reklamlar aracılığıyla yaklaşık bir dolar kazanabildiğini (Rosenstiel vd. 2012)

söylüyor. Fletcher ve Nielsen'e göre de (2015) reklamverenlerin daha uygun maliyetli ve popüler hizmetleri değerlendirmeyi tercih etmesi gazetelerin dijitalde beklenenden daha az reklam üretmesine yol açarak dijital reklamların tek başına haber üretimini sürdürülebilir kılmak için yeterli bir gelir kaynağı olamayacağının anlaşılmasını sağladı.

Levy ve Nielsen'in belirttiği gibi (2010) süregelen medya alışkanlıkları, endüstri yapısı ve politikadaki farklılıklardan kaynaklı olarak dijital medyanın dünyanın her yerinde farklı şekilde geliştiğini akılda tutmak önemli. İzlenen gelir modelleri yerel düzeydeki dinamiklere göre şekilleniyor olsa da küresel ölçekte dijital gazeteciliğin ortak bir çabada bulunduğu görülüyor. Her ne kadar reklam gelirlerinin gazetelerin gelir kaynakları arasındaki yerini koruması beklense de dijital haber üretimi için geleneksel gelir modellerinin yetersiz kaldığı noktada ücretli ek modellerin de değerlendirilmesi gerekiyor (Picard, 2004; Clemons, 2009; Nielsen, 2012).

Kamu sübvansiyonları gibi dijital medyaya dolaylı ya da doğrudan yapılan destekler de aslında gazeteler için önemli bir gelir kaynağı oluşturabilir. Özellikle Avrupa'da 2000'li yılların başında hükümetler medyaya vergi indirimi ve kamu reklamları gibi uygulamalarla dolaylı destek vermeye başladı (Demir, 2019). Fakat hükümetlerin medyaya özellikle doğrudan destek veren politikalar geliştirmesi pazardaki rekabete etkisi ve medya çoğulculuğuna zarar verip veremeyeceği gibi endişeler ekseninde sıklıkla tartışılıyor. Siyasi ve etik kaygıları temel alan tartışmalar bir yana bu sübvansiyonların aslında önemli bir yarar sağlamadığı da mevcut literatürde sıklıkla karşılaşılan argümanlardan biri. Živković (2016) kamu sübvansiyonları gibi desteklere rağmen satışlar ve reklam gelirlerindeki düşüşün etkisinin kırılmadığı, aksine hem gelirlerin hem de çalışan gazeteci sayısının daha da azaldığını ve bunun içerik kalitesini dahi düşürdüğünü söylüyor. Bir yandan günümüzde medya piyasasının çoğunlukla oligopol piyasalar olarak farklı sektörlerde yatırımları bulunan grupların sahipliğinde faaliyet göstermesi de editoryal bağımsızlık ve güven bağlamında tartışılmaya devam ediyor. (Örn. Doyle, 2002). Böylece aslında nitelikli gazeteciliğin temel meselelerinden biri, zamanla finans kaynağının nereden bulunacağı ve daha sürdürülebilir ve "etik" olan gelir modellerinin neler olduğu sorularında yoğunlaştı.

Gelir kaynağı arayışında giderek daha fazla haber kuruluşu ödeme duvarı, abonelik ve satın alma opsiyonlu ücretsiz içerik sunma gibi farklı gelir modellerini uygulamaya başladı. Grueskin ve diğerlerine göre (2011) dijital haber yayıncılarının içeriklerini ücretli hâle getirmeleri için temel üç sebep var: geliri arttırmak, basılı yayınlardaki gerilemeden kaynaklı zararı dizginleyebilmek ve reklamverenlere platformun para vermeye hazır ve sadık bir kitlesi olduğu imajını vermek.

Elbette okurdan gelir elde etmeye dayalı bu modeller internet kullanıcılarının yıllardır ücretsiz olarak ulaşabildikleri haberlere bir bedel ödemeye ikna oldukları

ölçüde başarılı olabiliyor. Nitekim hâlâ çok az sayıda haber okuyucusu dijital ortamda haberlere erişebilmek için ücret ödemeye istekli olduğunu söylüyor. (Newman vd. 2015; Fletcher vd., 2015). Bu sebeple aslında okurlarını içerikler için ödeme yapmaya ikna eden ve ciddi ölçüde bir gelir artışı elde etme noktasında başarılı olmuş örneklerin çok az olduğu belirtiliyor (Grueskin vd., 2011; Myllahti,2014). Grueskin ve diğerlerine göre bunun bir sebebi okuyucuların içerik için para ödemesini sağlama çabalarının düzensiz, kötü ve ekonomik kaygılardan ziyade ideolojik motivasyonlarla yürütülüyor olması.

Reuters Enstitüsü'nin 2020 Dijital Habercilik Raporu okuyuculara ücretli içerik sunan haber mecralarının sayısının son yıllarda arttığına dikkat çekiyor. (Newman et al, 2020) Özellikle Covid-19'un habercilik gelir modellerinde hızlı bir değişikliğe sebep olduğunu belirten rapora göre geçtiğimiz yıl dijital abonelikler yaygınlaşırken bazı mecralarda reklam gelirlerinde düşüş yaşandı. Raporun aynı zamanda haber okurlarının abonelik sistemlerine yaklaşımına yönelik önemli saptamaları da var. ABD, Birleşik Krallık ve Norveç'teki haber okurlarıyla yapılan detaylı çalışma abonelik sisteminden faydalanan okurların büyük bir çoğunluğunun sadece bir gazeteye ücret ödediğini, eğer varsa da ikinci bir ödemenin ya yerel bir gazeteye ya da bir dergiye yapıldığını söylüyor. Paralı haber içeriğinin ücretsiz erişilebilen içeriğe göre daha kaliteli olması, içeriğin okuyucunun ilgisini çeken bir gazeteci tarafından hazırlanmış olması ve iyi gazeteciliğin finanse edilmesine olan ihtiyaç okuyucuları ödeme yapmaya motive eden sebepler arasında sıralanıyor. Rapora göre kitlesel bağış kampanyaları ise haber mecraları tarafından görece daha az yaygın kullanılıyor olsa da zamanla daha fazla gazete bu yolla gelir elde ediyor.

Yine Reuters Enstitüsü tarafından 2019 yılında hazırlanmış ve ABD ve Avrupa'da yer alan seçilmiş haber kuruluşlarının ödeme modellerinin karşılaştırıldığı başka bir raporda ücretli içeriklerin incelenen sitelerin büyük bir çoğunluğunda yer aldığı tespit edilmiş. Rapor, gazetelerin %69'unda bir abonelik modelinin uygulandığını, genellikle ücretsiz ve ücretli içeriklerin bir arada yer aldığını ya da belli sayıdaki içeriğe kadar ücretsiz ziyaret edilebilen bir sistemin tercih edildiğini söylüyor. Bütün içeriklere ücreti karşılığında erişilebilen mecraların sayısı ise az. Ortalama 14 euro olan aylık abonelik ücretleri 2 ila 41 euro arasında değişiyor. (Simon & Graves, 2019)

Chyi'nin (2012) Amerika'daki internet kullanıcılarının habere ücret ödeme alışkanlıklarını inceleyen araştırmasına göre haber okuyucuları dijital gazetelerden basılı gazetelere ücret ödemeyi daha çok tercih ediyor. 52 farklı ülkeden 27,000 kişinin katıldığı bir başka ankete göre de internet kullanıcıları ücretli bir içeriğin ücretsiz olarak sunulan içeriklerden daha kaliteli olmasını bekliyor (Nielsen, 2010). Ne var ki haber siteleri internet kullanıcılarının ücretli erişmeyi en fazla kabul edebilecekleri mecralar arasında sıralanmıyor. Rapora göre film, müzik, oyun gibi içerikleri sunan platformlara internet kullanıcıları ücret

ödeme fikrine daha sıcak bakarken haber sitelerine hâlihazırda ücret ödeyenlerin ya da ücret ödeyebileceğini belirtenlerin sayısı az. Fletcher ve Nielsen'in (2017) 6 ülkedeki haber okuyucularıyla yaptığı araştırmaya göre günlük basılı gazete satın alanlar gazetelere dijital abone olmaya da daha yatkın. Raporda aynı zamanda gençlerin gelecekte haberlere ücret ödemeye diğer yaş gruplarına kıyasla daha sıcak baktıkları belirtiliyor.

Bir finansman aracı olarak abonelik sistemlerinin tercih edilmesi aslında ücretsiz içeriklerin sunulduğu gelir modellerine kıyasla erişilen kitleyi daha sınırlı tutuyor olması açısından belirli kaygıları da beraberinde getiriyor. Haber okuyucularının ücretli içeriklerden kaçınma eğilimi göstermesi, hâliyle bu tarz abonelik sistemlerini kullanmaya başlamış sitelerin erişim kapasitesini de ciddi ölçüde etkiliyor. Öyle ki, The Guardian gazetesinde [yayınlanmış](#) 2010 tarihli bir habere göre The Times ve kardeş gazetesi Sunday Times okurlarının karşısına bir ödeme duvarı çıkarmaya başladığı tarihten sonraki iki hafta içerisinde site trafiğinin %90'ını kaybetmiş.

Tüm içeriği her zaman herkese açık tutarak aboneliğe kıyasla daha yüksek bir erişime ulaşan bir model olmasından dolayı kimi gazeteler okurlardan bağışlar aracılığıyla gelir elde etmeyi tercih ediyor. Okurlardan periyodik bir ücret yerine tek seferlik bağış almaya dayanan kitlesel fonlama modelinde internet kullanıcıları okumaya değer buldukları içeriklere doğrudan katkı/destek sağlıyor. Bu anlamda da aslında bu yöntemi izleyen kurumlar, okur ile yayınları arasında daha organik bir bağın kurulmasına zemin hazırlamış, gazetecilerin okur ile olan ilişkisinde sahip olduğu rolü değiştirmiş, bir topluluk inşa etmiş ve yaptıkları işin kendisini ön plana çıkarmış oluyor (Aitamurto, 2011). Lawton ve Marom (2013) da kitlesel fonlama modelini, kendini yöneten ve topluluğun ortak çıkarına hizmet eden bir demokratik mekanizma olarak görüyor.

Demir (2019) bu tarz kitle fonlamalı gazeteciliğin medya ekonomisi açısından iki önemi olduğunu vurguluyor: Bu model gazetecileri reklam verenlerin baskısından kurtararak kamu yararına gazetecilik yapmaya odaklanma imkânı verirken; okuyuculara da hangi haberin yayınlanmaya değer olduğuna karar verme gücü tanımlıyor. Bu anlayışa göre okuyucuların motivasyonu haberi üreten kuruluştan ziyade haberin kendisini desteklemek.

Weichert ve Kolo (2013) Almanya'daki bazı günlük basılı gazetelerin iflas etmesine dikkat çekerek gazeteciliğin bir yapısal kriz içerisinde olduğunu belirttiği çalışmada gazeteciliğin artık satılacak bir ürün olmaktan çıkıp kâr amacı gütmeyen bir kamu malına dönüştüğünü söylüyor. Onlara göre gazeteciliği içinde bulunduğu krizden kurtarmak için üç çözüm var: finansman kaynaklarını devlet politikalarıyla sağlamak, özel sektörden ve sivil toplumdan gelecek bağışlara yönelmek. Cane de kâr amacı gütmeyen medya kuruluşlarına bağış yapanların yaptıkları katkı karşılığında ödedikleri vergiden indirim talep etme hakkına sahip

olduğu bir model öneriyor. Fakat Weichert ve Kolo'ya göre (2013:226) bu tarz bir katılımcı modelin sürdürülebilir bir finansman yöntemi hâline gelmesi için kitlenin çok daha örgütlü olması gerekiyor.

Dijital reklamlara kıyasla kitle fonlamasının daha fazla büyüme potansiyeli taşıdığına dikkat çeken Ladson ve Lee'ye göre (2017) başarılı bir dijital yayın stratejisi olabilecek en geniş kitleye ulaşmayı değil daha küçük ama sadık bir grup insana inisiyatif vermeyi hedeflemeli. Yazarlar aynı zamanda insanların okunmaya değer gördükleri hikâyelere kitlesel fonlama platformlarında para vermeye eğilimli olduklarını ve haber kuruluşları için bu alandaki potansiyeli değerlendirmenin sürdürülebilirlik adına önemli olduğunu vurguluyor. Bireylerin haber içeriğine direkt olarak katkı sağlaması, kendisini haberin üretimi sürecinde konumlandığı nokta kadar aslında işin kendisini ve gazetecinin yaklaşımını da etkiliyor. Örneğin Yıldız'a göre (2018) kitlesel fonlama ile haber mecraları diğer finansman kaynaklarından gelebilecek editoryal baskıları ortadan kaldırabiliyor, ve böylelikle kamu yararına gazetecilik yapmanın da önü açılıyor. Yaptıkları işleri kitlesel fonlar ile sürdüren yaklaşık 20 gazetecinin görüş verdiği bir çalışmaya göre de gazeteciler okurlardan gelir elde ettikleri durumlarda yaptıkları işi başarıyla tamamlamaya yönelik daha büyük bir sorumluluk hissediyor. (Hunter, 2015)

Türkiye'de de bağımsız gazetecilik faaliyeti yürüten kimi mecralar ve kişiler kitlesel fonlama kampanyaları ve bağışlar aracılığıyla gelir elde etseler de bu sistemin henüz merkez gelir modeli olarak görülmediği ve dünyada giderek yaygınlaşan okur destekli medya kuruluşlarının henüz Türkiye'de tam olarak bir örneği olmadığı belirtiliyor (Demir, 2019).

Dijital yayıncılıkta internet kullanıcılarından gelir elde etmeye dayalı bir diğer sistem de “mikro ödemeler”. Dijital bir gazetenin aylık veya yıllık ödemeler üzerinden gelir elde ettiği abonelik modelinden farklı bir model olan mikro ödeme sistemlerinde kullanıcılar ilgilendikleri bir içeriğe bir zaman bağlayıcılığı olmaksızın kimi zaman 1 dolardan da az bir ücret ödeyerek erişir (Hinds, 2004). İnsanların okudukları haber/yazı başına ödeme yapmasına imkân tanıyan bu sistemin internet gazeteciliğinde giderek daha fazla denenmeye başlamış olduğu belirtilse de (Enders vd., 2008; Smith, 2003) bu gelir modelinin gazetecilik ile uyumlu olup olmadığına yönelik bir fikir ayrılığı olduğu görülebiliyor. İnternet kullanıcılarının haber sitelerine bir bütün olarak yaklaşması ve haberlerin diğer içeriklerden bağımsız görülememesi mikro ödemelerin internet gazeteciliğinde uygulanamayacağını düşünen blok tarafından [öne çıkarılan](#) sebepler arasında.

Dijital içeriklerin ücretli olarak sunulmasının sürdürülebilirlik açısından gerekli ve kaçınılmaz olduğunu düşünen ve bu sebeple mikro ödemelerin haber endüstrisi tarafından kullanılabilirliğini arttırmak için bir örnek model sunan Graybeal ve Hayes'a (2011) göre daha geniş anlamda sosyal medya platformlarını da katan bir sistem geliştirmek mühim. Mevcut ödeme sistemlerinin okuyucuların haberlere

sadece tek bir kaynaktan eriştiği ve böylelikle site trafiklerinin tek bir yerden geldiği yanılgısıyla hazırlandığını söyleyen yazarlar haber sitelerinin gelir modelleri geliştirirken okuyucuların içeriklere farklı noktalardan geldiğini, farklı sitelerden içeriklere erişme eğilimi gösterdiğini ve bu içerikleri kimi zaman kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak kendi ücretli olarak eriştiği içeriği daha geniş kitlelere ulaştırdığını da hesaba katması gerektiğini söylüyor.

Görüldüğü üzere sektördeki gelir modellerine ilişkin akademik ve profesyonel literatürde ortaklaşılan kanaat gelir modellerindeki çeşitlenmenin olumlu olduğu ve kurumların ürün yapılarına göre farklı gelir modellerini kullandığı yönünde. Dijital gazetecilik haber kuruluşları için hem kendi topluluklarıyla kurdukları ilişkiyi hem de gelir elde etme biçimlerini yeniden düşünmeleri için yeni fırsatlar yarattı. Ortaya çıkan yeni fırsatların sürdürülebilirliği ve uygulanabilirliğine ilişkin bir fikir birliği olmasa da sektörün dinamik yapısı platformların mevcut iş yapma biçimlerini ve gelir modellerini gözden geçirmesini zorunlu kılıyor. Haber mecraları, yeni gelir kaynaklarına ve okuyuculara ulaşabilmek için hedef kitlelerini ve tanımladıkları kurumsal çizgiyi göz ederek okur odaklı alternatif gelir modellerine yönelmeli.

Araştırmamızın bakış açısı ve odaklanılan modeller

Gelir modellerini dijital gazetecilik endüstrisi özelinde inceleyeceğimiz bu araştırmada üzerine çalışacağımız gelir modeli tiplerini dört farklı kategoride topladık. İlk kategori abonelik ve üyelik gibi alt modelleri kapsayan ücretle erişilen içerik modeli. Kendi içinde çok farklı uygulamaları olan bu modelin yanı sıra elbette ikinci model tarihsel olarak geleneksel gazeteler için satış kadar önemli olan reklam kategorisiydi. Reklam, sponsorluk, advertorial, native reklam gibi farklı türleri de sorguladığımız bu kategorinin ardından siyasal ve etik tartışmalara tıpkı reklamlar kadar çok konu olan hibe programlarını gelir modellerinin bir parçası olarak inceledik. Dördüncü kategori olarak ise Türkiye'deki çok sayıda gazetecinin bireysel olarak ya da gazetelerin kurumsal olarak başvurduğu kitlesel fonlama yöntemini ele aldık.

Üstüne odaklandığımız temel gelir modellerini belirledikten sonra araştırma planımızı oluşturduk. Araştırmayı iki ayaklı görüşmelerden oluşan bir şekilde tasarladık. Üstüne konuşacağımız kavramların tamamıyla anlaşılması için bu bölümde bu dört kategori altında değerlendirdiğimiz gelir modellerini ve bazı anahtar kavramları tanımlayarak başlayacağız.

Dijital haber odaları için majör gelir modelleri

Ücretle erişilen içerik: Abonelik, üyelik ve satış

Her ne kadar Türkiye’de çok sık rastlanmasa da dijital haber medyasındaki üzerine en çok konuşulan ve gelir elde etme konusundaki etkisine en çok değinilen gelir modellerinin başında içeriğin kendisinin okur tarafından satın alınmasıyla gelir elde edilmesine dayanan abonelik, satış, üyelik modelleri geliyor. Bu bölüm içerisinde, abonelik, üyelik gibi teknolojilerin mantığının oluşmasında önemli bir yer teşkil eden ödeme duvarlarını da anlatmaya çalışacağız.

Abonelik modellerini ya da üyelik gibi hizmetleri anlamak için öncelikle haberin meta değerinin oluşumu üzerine konuşmak gerekiyor. Literatür taramamızda da belirtildiği üzere internet, habere erişim konusunda büyük bir değişikliğe yol açtı. Günümüzün sıcak dijital haberciliği ise hem geleneksel yayınları bir çıkmaza sürükledi, hem de özellikle Türkiye gibi haber alanında telif yasalarının ideal şekilde işlemediği ülkelerde haberin bir ürün olarak değerinin aşınmasına yol açtı.

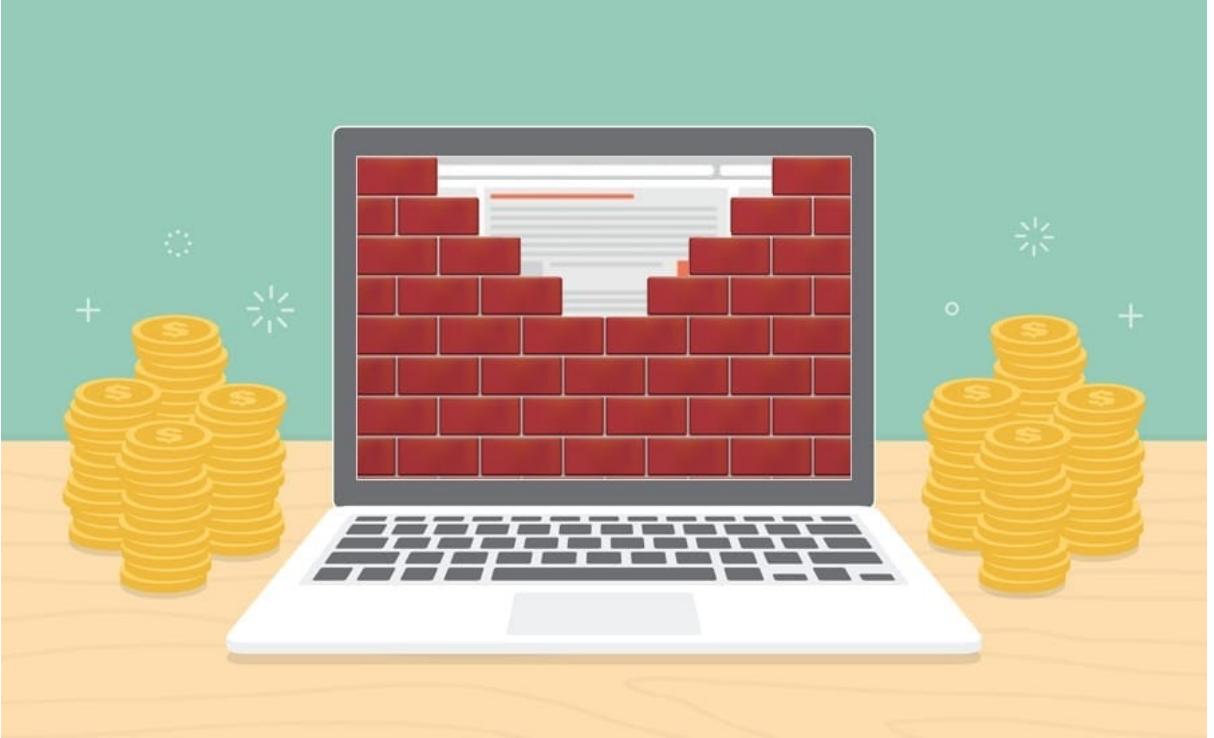
Ürün olarak habere erişim karşılığında okurun para verdiği bu modellerin her biri benzer kapılara çıksa da ayrı ayrı açıklamak gerekebilir. Abonelik, haber endüstrisi özelinde, bir haber hizmetini bir defaya mahsus değil, tekrar eden dönemlerde satın almak (veya kiralamak) anlamına gelir. Örneğin, New York Times abonesiyseniz, aylık periyotlarla farklı ödeme sistemleri üstünden düzenli olarak belirli bir miktarda ödeme yaparak New York Times içeriklerine ulaşabilirsiniz. New York Times bu abonelik sisteminde “ödeme duvarı” kullanmaktadır.

Burada ara başlık olarak ödeme duvarlarından bahsetmekte fayda var. Ödeme duvarı, içeriğe, özellikle haberlere, bir satın alma veya ücretli abonelik yoluyla erişimi kısıtlamanın bir yöntemi olarak tanımlanabilir. Burada duvar kelimesi abone olmayanların içeriğe erişemeyecek olduğunu belirtmektedir.

Üç çeşit ödeme duvarından bahsedilmektedir:

Tavizsiz ödeme duvarları: Ziyaretçilerin doğrudan ziyaretlerinde hiçbir makaleyi ücretsiz olarak göremediği bir yöntemdir. The Wall Street Journal bu türe bir örnektir. WSJ ana sayfasından tıklanılan hiçbir içerik ödeme yapılmadan tamamen görüntülenememektedir. Blackwood’a göre (2021) tavizsiz ödeme duvarları okuru kaçırma riskine sahip. Abone olacak kişinin gazeteye abone olma konusunda karar vermesi için yeterli fikre sahip olmadığı durumların oluşması tavizsiz ödeme duvarlarının var olduğu durumlarda mümkün olabilir. Birçok insan bu tavizsiz

ödeme duvarlarını aşabilmek için farklı yöntemler denemektedir, bu işe özel oluşturulmuş tarayıcı eklentileri dahi mevcut. Yine de kullanıcıların bir kısmı abone olmuyor olsa da tavizsiz ödeme duvarları özellikle de niş bilgi sunan ve uzmanlar tarafından takip edilmesi gereken platformlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Buradaki en temel taktik, içeriğin tamamını hiç göstermemek ama ilk iki paragrafı göstererek, içeriğin bu küçük demosunun içeriğin devamına referans olmasını sağlamaktır. Buradaki “devamını okumak için abone ol” ya da “okumak için abone ol” modeli bize kalırsa ciddi bir marka bilinirliği ve güvenilirliği gerektiren bir durum.



Ölçekli ödeme duvarları: Çoğunlukla ziyaretçilerin belirli sayıda makaleyi ücretsiz okumasını sağlar ve bir süre sonra ziyaretçiler ücretli bir aboneliğe ihtiyaç duyduklarını belirten bir pencere görür. Çoğunlukla burada kişinin belirli bir süre içerisinde (çoğunlukla bir ay) okunabilecek azami içerik sayısına ulaştığı belirtilir. New York Times’ın ödeme duvarı bunun bir örneğidir.



“Freemium” ödeme duvarları: Bu, ziyaretçilerin reklamları görmek suretiyle bazı makaleleri okuyabileceği anlamına gelir. Bu tarz durumlarda ücretle erişilebilecek bazı içerikler bir ödeme duvarının arkasında gizlidir ama içeriklerin önemli bir bölümü ücretsiz erişilebilir durumdadır. Bu ücretli içerik bulmaca kısmı da olabilir bir hafta sonu özel içeriği de.

Reklam, sponsorlu içerikler ve advertoriallar

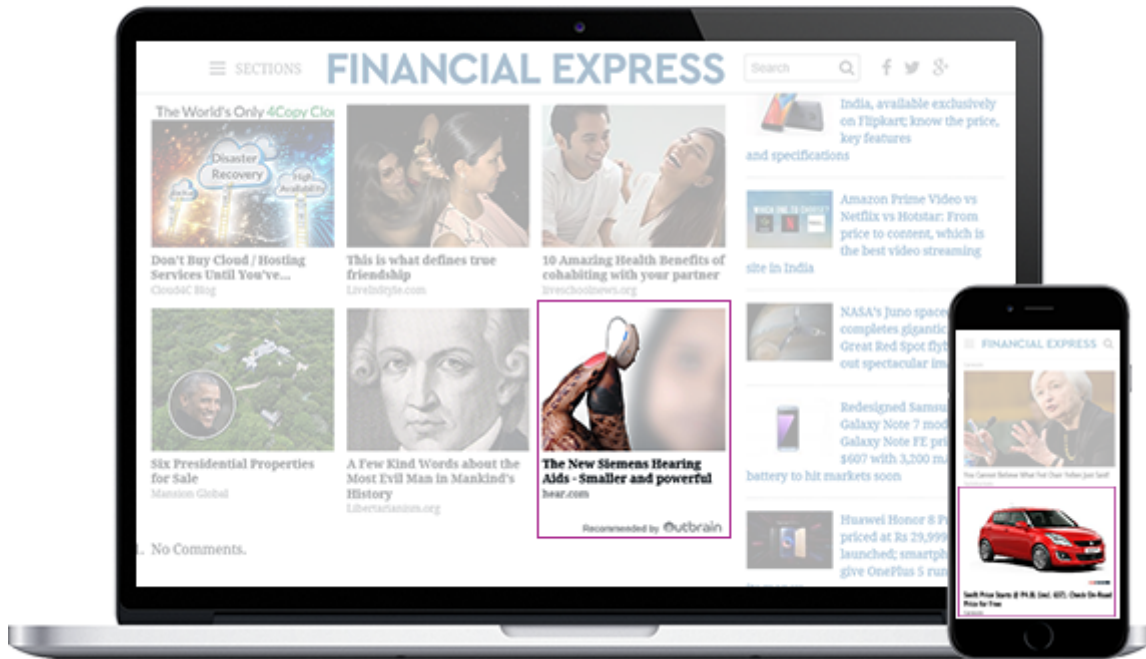
Gazetecilik endüstrisindeki en tartışmalı kategorilerden biri de markaların ücret karşılığında gazetecilik ürünlerinin içerisinde farklı şekillerde görünür olması. Elbette, konvansiyonel bağlamıyla reklamlar gazetenin genel içeriğinden ayırt edilebilir olması, farklı bir dili olması ve benzeri açılardan etik bağlamda çok sık eleştirilen bir kategori değil. Ekonomi politiği ve klientalizm bağlamında reklamveren gazeteci/mecra ilişkisini inceleyen çok sayıda çalışma olsa da bu türleri tek tek açıklamamanın raporu okuyanlar için anlamayı kolaylaştıracağı kanısındayız. Bunun için dijital haber endüstrisinde kullanılan reklam pratiklerine dair bazı anahtar kavramları ve örneklerini aşağıda paylaşıyoruz.

- **Görüntülü reklamlar:** Display reklam adıyla bilinen görüntülü reklamlar, web siteleri üzerinde yayınlanan spesifik kitle hedeflemesi yapılabilen reklamlardır. Bu tarz reklamlarda demografi, yerleşim, ilgi alanı, anahtar kelime, konu gibi kategoriler üzerinden hedefleme yapılabilir.
- **Programatik reklam:** Programatik reklam satın alma, en yalın hâliyle tanımlamak gerekirse, dijital reklam satın almak için bir yazılımın kullanılmasıdır. Geleneksel reklam alma yöntemi reklamlar için teklif talepleri, teklifler, açık artırmalar ve insan müzakerelerini içerirken, programatik satın alma, görüntüleme alanı satın almak için algoritmaları kullanır. Yine de programatik reklamın tamamen otomatik bir süreç olduğu yanılığısına kapılmamak gerekir. Programatik reklam kendi içerisinde programatik doğrudan reklam, gerçek zamanlı teklif (real time bidding) temelli reklam, özel market alanları (private market places) gibi türlere de ayrılmaktadır.

Günümüzde reklamların kişiselleştirme ve hedefleme amacıyla dayandığı temel teknoloji çerezlerdir. Çerezler kullanıcının internet kullanım verilerini takip ederek kullanıcıları profillemektedir. Bazı teknoloji yazarları 2020’li yılların veri ihlali ve bu ağır takip mekanizmalarına karşı çerezsiz programatik reklam teknolojileri geliştirme konusunda çalışılması gereken bir dönem olacağı görüşündedir. (Benjamin, 2021)



- **Doğrudan reklam satışı:** Elbette programatik reklamın popülerliği ve yoğun kullanımı dijital reklam alanlarının doğrudan ve algoritmik aracı olmadan satılmadığı anlamına gelmemektedir. Birçok kurum hâlâ reklam alanlarını firmalara doğrudan da kiralamaktadır.



- **Native reklam:** Native reklamcılık görüntülü reklamlara benzer ama sayfa içindeki yerleşim ve kitle hedefleme söz konusu olduğunda daha stratejik ve kasıtlıdır. İçerik akışına entegre edilmiş ve kamufle edilmiş sponsorlu bağlantı noktalarıdır. Native reklamcılığın dört alt türü vardır: içerik akışı içinde (yukarıda görüldüğü gibi), arama reklamları, öneri bileşenleri ve ilgi çekebilecek içerikler. Native reklamlar da çoğunlukla çerez teknolojisine dayanır ve hedef kitlenin çevrim içi alışkanlıklarına ve geçmişine bakarak kendileriyle alakalı olabilecek reklamları gösterir.

- **Sponsorlu içerik:** Bu içerik türü bir reklamveren tarafından ödenen, fakat başka bir marka, etkileyici veya yayıncı tarafından oluşturulan ve paylaşılan bir tür tanıtım türüdür. Örneğin oyuncu koltuğu üreten bir teknoloji şirketinin YouTube'daki bir oyun kanalı sahibine ürünlerinden birini göndermesi ve bu kişinin bir videosunda bu üründen bahsetmesi bir sponsorlu içerik örneğidir. Burada dikkat edilmesi gereken esas detay hedefleme sürecinde mesajın elçisinin doğru seçilmesidir. Takipçilerinin hayat tarzları ve tüketim tercihlerinde etkisi olan içerik üreticilerine yapılan yatırımlar burada büyük önem taşır. Gazetecilerin bir otelde ücretsiz olarak ağırlanması, otelin hizmetleri kapsamında gezmesi ve otelden bahseden gezi yazısı yazmaları sektörel bağlamda buna örnek olarak gösterilebilir. Bugün Instagram, YouTube gibi mecralar sponsorlu içeriğin normal içerikten ayrılması için özel kurallar koymuştur, aynı şekilde devletin de bu konuda özel çabaları vardır.
- **Advertorial:** Advertorial kelimesi, İngilizcedeki “advertising” (reklam) ve “editorial” (yazı ile ilgili) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş bir kelime olup, Türkçeye “yazılı reklam” olarak çevrilebilir.

Advertorial kullanımlarında genel olarak içerik kategorisi olarak advertorial kategorisini işaretleme ya da “bu bir advertorialdir” şeklinde bir bildirim ekleme eğilimi hâkimdir. Bu içerik tipi web sitesinin rutin haber içerik tasarımıyla çoğunlukla paralellik arz ettiği hatta bazı durumlarda bire bir aynı olduğu için okurların ayırt etmesinin en zor olduğu içerik türlerinden biri olarak görülmektedir ve reklam alanında sıklıkla tercih edilmektedir.

Hibe programları

Gazetecilik endüstrisinde son yıllarda üstüne en çok konuşulan gelir modellerinden biri de hibelerdir. Mikro, orta ve büyük ölçekte farklı hibe programlarına başvuran gazeteciler ve haber platformları ulusal ve uluslararası bazı kurumlar ve hibe programları tarafından desteklenmektedir. Türkiye’de Avrupa Birliği ya da bu tarz uluslararası kurumların sağladığı fonların yanı sıra, çeşitli büyükelçilik ve konsoloslukların sağladığı hibe programlarından yararlanan çok sayıda kuruluş vardır. Bu hibe programların birçoğu yıllık çağrılar açmakta, her yıl farklı projelerin bu fonlardan yararlanması amaçlanmaktadır. Hibe programlarına yönelik iki tür itiraz kategorisi mevcuttur. İlk kategori politik eleştirilerden oluşmaktadır. Bu kapsamdaki eleştiriler fonların verilmiş amacına ilişkin eleştireliliğe sahiptir. Türkiye’deki sivil toplum faaliyetlerine yönelik bakışta da benzer bir eleştirelilik söz konusudur. Oysa gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerin neredeyse tamamında ulusal ve uluslararası hibe programları gelişmeye muhtaç alanların gelişiminde kullanılmaktadır. Yine de birçoğu tamamıyla

ideolojik olan ve hatta komplo teorilerine varan bir hibe eleştireliliğinden bahsetmek mümkündür. Hibe programlarına yönelik gelir modeli bağlamındaki bir diğer eleştirel yaklaşım ise sürdürülebilirlik temelli yaklaşımdır. Hibe programlarının işin kısa vadeli olarak sürdürülmesine yardımcı olsa ve istihdam yaratsa da medya endüstrisi açısından kalıcı iş modelleri geliştirmeye çoğunlukla yardımcı olmaması hibe programlarını geleceğe dönük büyük bir umut olmaktan birçok profesyonel için çıkarmaktadır.

Kitlese fonlama programları

Abonelik, reklam, hibe programları gibi içeriklere eklenen bir başka gelir modeli kategorisi de kitlese fonlamadır. Özetle, bir gazetenin ya da gazetecilik faaliyetinin bir grup insan tarafından internet aracılığı ile finanse edilmesi olarak tanımlanabilecek kitlese fonlama programlarında bazen tek seferlik bağışlar üzerine kurulu sistemler tercih edilirken (Kickstarter, Fongogo örneklerinde olduğu üzere) bazen de Patreon gibi örneklerde olduğu üzere düzenli destek yöntemi kullanılmaktadır. Kitlese fonlamada üç temel yaklaşım vardır: ödül, hisse ve bağış bazlı fonlamalar. Ödül bazlı fonlamalarda okurlar platform üzerinden projeye/girişime destek olduğunda karşılığında ufak bir hediye alırlar. Bunlar bir teşekkür yazısı da olabilir gazetenin sloganının yazdığı bir tişört ya da çanta da. Hisse bazlı kitlese fonlamalar ise şu anda Türkiye’de altyapısı olmamakla birlikte girişimden hisse almak karşılığında yapılan fonlamalardır. Üçüncü ve son kategori ise, gazetecilik endüstrisinde en çok tercih edilen ve bağışlara odaklanan kitlese fonlama tipleridir. Sosyal sorumluluk projeleri gibi projelerde sık sık rastlanan bu model, medyanın içinden geçtiği finansal darboğaz ve okurların bağımsız medyaya destek motivasyonu gözetilerek tercih edilmektedir.

Dijital haber platformları gelir elde etmek için ne yapıyor?

Hangi gelir modelinin uygulanması gerektiği ve bu alanda izlenen süreçler öncelikle kurumların örgütsel yapılarıyla ilintili. Kurumlar iş modeli ve süreçler temelinde örgütsel yapılarını belirliyor; iş, görev ve rol tanımları yapıyor ve paydaşların beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetleri planlayarak uygulamaya koyuyor. Bu sebeple dijital haber platformlarındaki hâkim gelir modellerini anlamadan önce görüştüğümüz temsilcilerden kurumsal yapılarını, iş akışlarında gelir elde edici faaliyetlerin kimlere tanımlandığını ve eğer yaptılarsa hedef kitle odaklı strateji çalışmalarını kısaca açıklamalarını istedik.

Medyascope, bir LTD şirketi. Kaya Heyse bu anlamda Medyascope'un normal bir şirket gibi çalıştığını ve ticaret kanununa tabi olduğunu aktarıyor. Yayın Yönetmen Yardımcısı Kaya Heyse, iş ve gelir modelleri geliştirme süreçlerinde kendisinin de yer aldığı Medyascope yönetim kurulunun söz sahibi olduğunu belirtiyor. Medyascope'un "bir ihtiyaçtan doğduğuna" vurgu yapan Heyse stratejilerini kuruluş aşamasında pazar araştırması yaparak belirlemediklerini ve kurumun şu anda bulunduğu yapısına zamanla gelindiğini belirtiyor.

Benzer bir şekilde LTD şirketi olarak kurulan Gazete Duvar'da ise yakın zamanda bir kurumsal yapı değişikliğinin başladığını öğreniyoruz. Reklam ve Pazarlama Direktörü Fırat Özdemir, geçtiğimiz yıl gazetenin finansmanını üstlenecek Duvar Medya Vakfı'nın kurulduğunu fakat vakfın henüz yayınlarla direkt ilişkisinin başlamadığını aktarıyor. Fonlar/hibeler ve reklam/sponsorluk şeklinde gelir yöntemleriyle ilgilenen departmanlar Gazete Duvar'da ikiye ayrılmış durumda. Murat İnceoğlu Duvar'ın gelir elde etme yönündeki kurumsal çabalarının kısa bir süre öncesine kadar daha kısıtlı olduğunu belirtiyor. Bir şirket olmalarına rağmen yayın politikalarında sadece bu mantıkla davranmadıklarını ve çalışmalarına hedefledikleri kitleye pazarlanılacak ürünler mantığıyla yaklaşmadıklarını belirten İnceoğlu Duvar'ın misyonunu "insanların ihtiyacı olduğu bilgiye aracılık etmek" olarak tanımlıyor. Mecranın hitap ettiği okuyucu kitlesine ilişkin tespiti ise şu şekilde: "Gazete Duvar eğitim düzeyi yüksek okuyucuyu hedef alıyor, en azından okuma yazma alışkanlığı daha fazla olan ve görece uzun yazıları okumaktan hoşlanan... Duvar kendini bir alternatif olarak değil, bir ana akım yayıncı olarak tanımlıyor."

BirGün ise çok ortaklı bir yapıya sahip anonim şirketi olarak kurulmuş. Berkant Gültekin gazetenin sahiplik yapısıyla ilgili destekçilerin ortaya koyduğu meblağlarla kurulduğunun ve arkasında herhangi bir patronaj yapısı bulunmadan bağımsız bir gazete kimliğine sahip olduğunun altını çiziyor. BirGün'ün reklam,

abonelik gibi gelir stratejilerinin genelde yönetim kurulunda konuşulduğunu söyleyen Gültekin katılımcı ve farklı fikirlerin ortaya dökülmesine imkân tanıyan bir yapının önemli olduğu görüşünde. BirGün'ün pazar araştırmasıyla hareket eden ekonomik bir girişim mantığıyla kurulmadığının altını çizen Gültekin, BirGün'ü daha ziyade mevcut siyasi duruma yönelik söz sahibi olmak isteyen insanların ortaya attığı bir fikir olarak değerlendiriyor. Bazı analitiklerden yola çıkarak BirGün'ü dijital mecrada "daha çok 18-45 yaş arası muhalif ve beyaz yakalı emekçilerin takip ettiğini, bu noktada da BirGün'ün kendi çalışan profiliyle de örtüştüğünü" söylüyor.

Sözcü Gazetesi de korkusuz.com.tr gibi çeşitli diğer yayınlarla beraber Estetik Yayıncılık A.Ş. çatısı altında faaliyet gösteriyor. Sözcü'nün Dijital Yöneticisi (CDO) Reha Başoğul'un aktardığına göre yaklaşık 400 çalışanı bulunan Estetik Yayıncılık'ta 25'e yakın kişi iletişim, pazarlama ve reklam gibi alanlarda sorumluluk alıyor. Programatik reklamların optimizasyonu ve premium dijital satışlar gibi görevler reklam biriminde toplanıyor. Sözcü Gazetesi'nin kitlesini Kemalist olarak tanımlayan Başoğul'a göre ise bu tanımlama sadece politik bir duruş ile sınırlı değil: "Haber tarzı, içeriği, yazarları hep bu bakış açısıyla ele alınıyor... Mesela şeffaflık ilkesi önemli bizim için, bunlar da Kemalizm ile örtüşen şeyler... Muhalif olarak geçen ama aslında gazetecilik ilkeleri üzerinden kendimizi konumlandığımız bir yapı var."

Yayın hayatına görece yeni başlayan Argonotlar'ın kurucu yayın yönetmeni Kültigin Kağan Akbulut henüz kurumsal bir yapıları olmadığını ve dar bir kadro ile faaliyetlerini sürdürdüklerini söylüyor. Ulaşmak istedikleri ekonomik modele ilişkin ise şirketleşmenin daha uygun olacağını öngörüyor. Argonotlar'da henüz gelir yöntemleriyle ilgilenen ayrı bir departman yok. Bu zamana kadar üyelik editörü, fon başvuruları gibi işlemleri kendisinin yürüttüğünü söyleyen Akbulut şimdilerde medya bütçelemesi, reklam alınabilecek kurumlar gibi konulara ekipten başka bir arkadaşıyla beraber bakıyor. Akbulut, Argonotlar'ı kurmadan önce İstanbul'daki sergilere giden kişi sayısı gibi verilerden güncel sanat alanına ilginin büyüklüğünü ve kendi piyasasını oluşturmuş bir endüstri hâline geldiğini gözlemlemiş. Sektörü yansıtacak niş bir yayın oluşturarak bir topluluk yaratmak amacıyla hareket eden Argonotlar'ı genellikle sanat profesyonelleri, galeri/müze çalışanları, kültür meraklıları ve iletişimcilerden oluşan bir kitle takip ediyor. Fakat çalışmalarının ülkedeki politik gündem ve pandemi sebebiyle istedikleri noktaya henüz ulaşamadığını ve e-bülten gibi bazı işlerini şu an için devam ettirmediklerini aktarıyor: "Sanat alanı hareketsiz şu anda, yeni sergiler açılmıyor, zaten insanların kafası da orada değil, insanlar ilgilenemiyor. Sosyal medya için videolar planlamıştık, büyüme stratejimiz içerisinde bu vardı. Biz reklam stratejisini e-bülten üzerinden kurmaya çalışıyoruz bir yandan da içeriği politik gündeme uyarlıyoruz, politik yönünü vurguluyoruz. Sanat yayınlarından aldığımız reklamlar çok düşük bütçeli."

Bir ürün olarak haber içeriği

Haber platformlarının özellikle okur odaklı gelir modellerini uygulamak için okurları platformlarına daha çok bağlayacak stratejiler izlemesi, okuyucu gözünde de üretilen içeriklerin maddi bir karşılığının bulunması önemli. Konuştuğumuz temsilcilerin haber içeriğine ücret verilecek bir “ürün” olarak yaklaşılmaya ve ürün değerinin nasıl belirlenebileceğine ilişkin farklı görüşleri var.

Reha Başoğul Türkiye’de Google’da en çok aranan ve uygulaması en fazla kullanıcı tarafından indirilen haber sitesinin Sözcü olduğunu ve kazandıkları ödüllere atıfta bulunarak içeriklerin değerinin bu tarz itibar göstergeleri ile ölçülebileceğini söylüyor: “Sözcü’nün milyonlarca takipçisi var. Bunun arka tarafında reklamverene en çok web sitesi trafiğini sağlayan haber sitesiyiz.” Kalite ve nitelik anlamında sürdürülebilir olmanın önemine vurgu yapan Başoğul gelir, trafik ve ekosistem yaratımının bir arada bulunması gerektiğini düşünüyor. Fakat Başoğul’a göre Türkiye’deki medya gidişatı bu yönde ilerlemiyor ve okurun habercilerden beklentilerini ve haber tüketim alışkanlıklarını da gözeten başka bir medya düzenine geçilmesini zorunlu kılıyor.

Medyascope’tan Kaya Heyse de platformlarının sosyal ağ takipçileri ve bağışveren sayıları anlamında ciddi bir potansiyel taşıdığını ve üretilen içeriklere okur tarafından ciddi bir değer biçilse de hem ülkedeki mevcut durumun hem de sosyal ağ platformlarının kurumun ulaşabileceği marka değeri üzerinde kısıtlayıcı bir rol oynadığını düşünüyor: “Biz aslında bir kaostan geliyoruz, son bir yıldır bu kaosu düzenlemeye çalışıyoruz. Ne kadar takipçi gelirse gelsin, sosyal ağlar kazanacak. Biz her zaman daha az kazanacağız. Dolayısıyla platformlarımızı daha da özel hâle getirmek zorundayız.” Bu anlamda Medyascope’un ileride kitlesel fonlama kampanyalarının yanı sıra abonelik sistemi ve e-bülten gibi okur odaklı farklı modelleri de deneyebileceğini, kişisel olarak haberin ücretsiz olmaması gerektiğini düşündüğünü belirtiyor: “Haber bir ürün, her zaman bir üründü. Birine 1 lira, öbürüne 80 kuruş verip alınabiliyordu. Haber bedava olmalıdır gibi bir şey yok. Tüm dünyada yok zaten neden Türkiye’de olsun?”

BirGün’ün okur üzerindeki etkisini 2013 öncesi ve sonrası olarak iki farklı dönemde değerlendirdiklerini belirten Berkant Gültekin de platformlarının giderek daha geniş kesimlere ulaşarak özellikle 2013 sonrası dönemde ülkenin gündeminde daha fazla yer kaplayan ve daha fazla ciddiye alınmaya başlayan bir gazete hâline geldiklerini söylüyor: “İnternet sitesine gelen ziyaretçi sayısı, sosyal medya takipçileri, etkileşimler artıyor. Toplumsal teveccühü de artıyor, bu pozitif olarak gelirlere de yansıyor. Bu bizim gibi bağımsız gazeteler için çok önemli bir şey çünkü gazetecilik ilkelerine tutunarak ticari gelir elde etmeye çalışıyoruz.”

Gültekin BirGün’de fiyatları yıllık 250 ila 5000 TL arasında değişen 4 farklı (yurtdışındaki okuyucular için 100-1000€ değerinde bir paket daha bulunuyor) abonelik seçeneği yer alsa da içeriklere tüm okuyucuların ücretsiz olarak erişebildiğinin altını çiziyor: “Haber kamusaldır, herkesindir. Habere bir meta olarak yaklaşmıyoruz. Bunu yapanlar var, neden yaptıklarını anlayabiliyoruz ama biz haberi para ödeyen ödemeyen herkese sunuyoruz.” Bu anlamda BirGün’ün abonelik sisteminin yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için hayata geçirilmiş bir pratik olduğunu düşünüyor ve ekliyor: “Bağımsız gazete için olmazsa olmazdır halk tarafından desteklenmek. Okur da gerçekten haber okumak için, belli sermaye gruplarının medya organlarına kurban olmak yerine, destek veriyor. Daha kaliteli, gerçek haberlere erişebilmek için. Demokrasinin olmazsa olmazı bu. Bilgi edinme hakkı ve özgürlüğün kaldırıldığı noktalarda demokrasi işlemez. Bizim abonelik kampanyamız da burada konumlanıyor.”

Argonotlar’dan Kültigin Kağan Akbulut’a göre dijital haber mecralarının okuyucu desteği alması önemli: “Sadece gelir elde etmek değil ama okuyucunun sahip çıktığını da görmek anlamına geliyor. Örneğin, destek istediğinde sadece 10 kişi veriyorsa bunu sorgulamalısın. Türkiye’de genelde bu yapılmıyor, ne yapılsa kıymetlidir gözüyle bakılıyor. Reklam da fon da alamadıysan kimse seni sahiplenmemiş oluyor.”

Gazete Duvar’dan Fırat Özdemir içeriklerin okuyucu gözünde bir maddi değer karşılığı bulunmadan önce özelleştirilmesi gerektiğini ve abonelik modeli gibi girişimlerin özellikle dar bir kapasiteyle faaliyet gösteren platformlara pek de uygun olmadığını düşünüyor: “Türkiye’de bizim gibi mecralarda şöyle sıkıntılar var, bizler editör yığınları içerisinde üretim yapan kurumlar değiliz. Bizim üretimimiz, Google’ın dizinine aldığı haber sayımız belli. Bu noktada biz okura ödeme duvarının arkasında size özel içerikler var diyebileceğimiz bir yapıda değiliz. Biz 1. lige yeni çıkmış bir siteyiz, bir blokaj koymamız mümkün değil.” Hem Özdemir hem de İnceoğlu Türkiye’deki “ajans haberciliği” ve “kopya haberler” gibi olguların Türkiye’deki okur odaklı gelir modellerinin gelişiminde olumsuz etkiye sahip olduğuna vurgu yapıyor. “Biz görece diğer sitelere göre özel içerik üreten bir yayınız ama dünya kadar da haberimiz klonlanıyor” diye ekliyorlar.

Görüşüğümüz temsilciler kimi zaman gelir modellerini çeşitlendirirken mecraların etik ilkeler ile örtüşmeyen uygulamalarının gözlenebildiğini ve gelir temelli düşünme ile etik ilkelerin bir arada yürütülmesinin önemli olduğunun altını çizdiler. Argonotlar’dan Akbulut, açık ve şeffaf olunduğu sürece her modelin uygulanabilir olduğunu fakat basın meslek ilkelerinin her daim esas alınması gerektiğini düşünüyor: “Reklam ya da destek aldığınız kurumların sizi özgür bırakması önemli. Ücretli içerik de olabilir ama formatı, bütçesi, görünürlüğü tanımlanmalı ve bu içerikler hem görüntü hem de editoryal olarak diğerlerinden ayrı olmalı.” Meslek ilkelerinin öncelendiği benzer bir anlayışı Berkant Gültekin de dile getiriyor. Gelir elde etmenin iyi bir gazetecilik yapmaktan geçtiğini savunan

Gültekin'e göre gazeteciliğin ilkelerini kaybetmeden de ticari fayda sağlamak mümkün. "Türkiye'de ilkelerle bağdaşmayan gelirler elde edildiğini de biliyoruz. Okuru çeken ve merakını suistimal ederek gelir arttıran bir gazetecilik modeli de var. Bunlar gazeteciliğin ticari faydayla çelişen kısımları. Sadece gelire odaklanırsanız gazeteciliği gazetecilik yapan şeyleri geri planda bırakmış olursunuz."

Fırat Özdemir ise gelir temelli düşünme ile etik arasında bir korelasyon olmadığını ve herkesin iş tanımını yerine getirdiği ölçüde bir problem olmadığını söylüyor: "Gazeteci işini yapacak, reklamcı reklamcılığını yapacak. Tamamen muhalif olup para verir diye bir siyasi partiye görüşüyorsam reklam için, reklamcı reklamcılığını yapıyordur. Gelir kaygısıyla haber yapmak diye bir şey olduğunu düşünmüyorum."

Yayın bağımsızlığında gelir modelinin önemi

Bir yayının bağımsızlığının sağlanmasında gelir modelinin önemine ilişkin soru yönelttiğimiz temsilcilerin görüşleri ayrışıyor. Kimi temsilci önemli olanın iyi içerik sunmak olduğunu söylerken kimi de özellikle bağımsız medyanın sürdürülebilirliği açısından okurdan gelir elde etmenin önemli olduğunu savunuyor. Ortak bir görüş platformlarının gelir modellerini mümkün olduğunca çeşitlendirmesi ve tek bir kaynağa bağlı kalmaması gerektiği yönünde.

"İyi içerik yaptığınız sürece karşılığını alabilirsiniz, içeriği harcamamak için de markalama ile ele almanız, marka güvenilirliğini sağlamanız gerekiyor" diyen Reha Başoğul Sözcü Gazetesi'nin bunu başarıyla kurabildiğini, basılı gazete yayın hayatına devam etmese dahi mevcut marka değeri ile sadece dijital üzerinden devam edebileceklerini söylüyor. "Çok ciddi bir kriz olmadığı ve reklamveren sayısı azalmadığı sürece zaten reklam gelirimiz stabil devam eder" diye ekliyor. Başoğul'a göre hedef kitlenin beklentilerinin karşılığını verebilmek ve bunu gelir ile buluşturmak gerek.

Gelir için bir kaynağa bağlı kalmanın özellikle editoryal bağımsızlık için önemli olduğunu söyleyen Murat İnceoğlu Gazete Duvar'ın yararlandıkları fonların yayınlara bir müdahalede bulunmamasına dikkat ettiğini belirtiyor: "Şu çizgide yayın yapın gibi bir şeyleri yok. Yarın öbür gün derler mi belli değil, o yüzden tek bir kaynağa sahip olmamalıyız. Şu haberi yaparsam yarın öbür gün şuradan reklam gelmez, fon gelmez bir daha diye düşünmemek lazım." Özdemir'e göre ise profesyonel bir kadrolaşma sürdürülebilir gelir elde etme anlamında fon ve hibe gibi programlardan daha işlevli: "Bizim gibi yapılar önce profesyonel bir ekip kurmalı, reklam satacaksınız iyi bir reklamcı almalısınız mesela. Türkiye'deki

durum iler acısı sektörde. Gazetelerin dijital reklamcılarını yok, bilgi birikimleri de yok. Buralarda oluşan gelir sürdürülebilir olmaz. Onlara sormak lazım fonlarınız kesilince ne yapacaksınız diye. Eski gazetelerdeki hiyerarşı ve ciddiyeti burada da korumak gerekiyor.”

Kaya Heyse de bağımsızlığın gelir elde etmek koşuyla sağlanabileceğini ve medyanın geleceğinin patronsuz olması gerektiğini düşünüyor: “Bağımsız medyanın ayakta kalabilmesi için ürününü satabilmesi lazım, ya bağışlarla ya da abonelik vs. gibi sistemlerle. Biz bu etik değildir tartışmasının bir tarafında değiliz.”

Gelirin nereden geldiğinin önemli olduğunu düşünen Gültekin, BirGün’de her yerden reklam almadıklarını ve ticari olarak faaliyetlerini etik bulmadıkları firmaların reklamlarına platformlarında yer vermeyi kabul etmediklerini belirtiyor. Heyse gibi yayın bağımsızlığının ekonomik bağımsızlık üzerine kurulu olduğunu düşünen Gültekin örneğın Türkiye’de muhalif medyaya uygulanan ambargo sonucu bazı gelir modellerini tercih etmek durumunda olduklarını da aktarıyor: “Bağımsız bir halk gazetesiyiz, kimliğimiz bunun üzerine kurulu zaten. Bu yüzden gelir modelimiz de özel olarak geliştirdiğimiz dijital abonelik üzerine kurulu. Özellikle Basın İlan Kurumu ilanlarından oluşan gelir kaleminde ciddi bir daralma oldu, ilan cezaları uyguluyorlar ve bu aslında para cezası anlamına geliyor.”

Reklamlar, sponsorlu içerikler ve diğerleri

Görüşme yaptığımız kurumlara gelir modeli stratejileri özelinde sorular yönelttiğimiz kategorilerden biri de reklam tarzı ücretli medya satın alımlarına ilişkin kategoriydi. Görüşmecilerimize dijital reklam bağlamında Google AdSense’i ya da benzeri programatik reklam hizmetlerini kullanıp kullanmadıklarını sorduğumuzda farklı yanıtlarla karşılaştık.

Örneğın Argonotlar’dan Kültiğın Kağın Akbulut Google Ads tarzı hizmetler üzerinden şu anda reklam almadıklarını belirtiyor. Doğrudan reklam satışıyla ilgilendiklerini ve doğrudan reklam satışı için tasarım içerisindeki alanlarının zaten kullanılabilir olduğunu belirten Akbulut, zaten mevcut trafiklerinin programatik reklamdı gelir etmeye uygun olmadığını görüşünde.

Birgün Gazetesi’nden Berkant Gültekin ise hem otomatik reklamları kullandıklarını hem de özel reklam alanı satışı yaptıklarını, bu işle ilgilenen bir reklam servisleri olduğunu belirtiyor.

Medyascope'tan Kaya Heyse de hem programatik reklam kullandıklarını hem direkt satış yaptıklarını belirtiyor ve bu süreçler için ayrıca bir departman oluşturma planları olduğunu söylüyor. 2020'den bu yana dijital reklam gelirlerini iki katından fazlaya çıkardıklarını belirten Heyse, YouTube gelirlerinin de olduğunu, Medyascope olarak tüm optimizasyonlarını yaptıklarını, hedeflerinin izlenmeleri artırmak ve daha fazla data analizi yaparak gelirleri optimize etmek olduğunu söylüyor.

Söz konusu programatik reklam servislerinden memnuniyet ve verimlilik olduğunda ise farklı tecrübelerden ve görüşlerden bahsetmek mümkün. Gazete Duvar'dan Fırat Özdemir sistemi tanıdığı için programatik reklam servislerini rahatlıkla kullandığını, bazı haber sitelerinin bu araçları nasıl kullanacaklarını bilmedikleri için ciddi problem yaşadıklarını belirtiyor ve kuruluşlarda bu alanda ciddi eğitimler yapılması gerektiğini söylüyor. Fırat Özdemir'e göre sektörel aktörlerin bilgisizlikleri dönem dönem aracı kuruluşların stratejileri nedeniyle ciddi maddi kayıplar yaşamalarına neden oluyor.

Medyascope'tan Kaya Heyse algoritmaların çalışma biçimleriyle ilgili tam bir bilgisi olmadığını ama verileri gördüğünü belirtirken, problemin daha ziyade alınan trafikle ilgili olduğunu; hizmet sağlayan programatik reklam aracı ile doğrudan ilgili olmadığı görüşünde.

Sözcü'den Reha Başoğul ise reklamverenin o anki arzının, görünülebilirlik oranlarının ve daha birçok faktörün reklam rezervasyon sistemini etkilediğini, örneğin "Black Friday" döneminde ciddi bir reklamveren arzı olduğundan Sözcü'nün direkt reklam satışlarının arttığını belirtiyor. Başoğul ayrıca sayfa gösterimi ile gelir arasında doğrudan bir korelasyon olmadığını, reklamveren arzı olmadığı durumlarda reklam gelirinin artmayabileceğini, bu bağlamda reklam envanter yönetiminin verimlilik bağlamında esas olduğunu söylüyor.

Kullanılan programatik reklam aracısından konuyu çıkarıp Türkiye'den gelen kullanıcıdan elde edilen tıklama ya da bin gösterim başı maliyet konusuna geldiğimizde de reklam pazarına ilişkin geniş bir bilgi etme fırsatımız oluyor. Gazete Duvar'dan Fırat Özdemir Türkiye'den gelen okurdan elde edilen gelirin düşük olduğunu, kendi endüstrileri özelinde reklam pazarında bazı büyük sitelerin aslan payını kaptığını belirtiyor. Türkiye'deki reklam alanlarının sayısını Polonya ve Almanya'yla karşılaştırarak şunları söylüyor: "Türkiye'de gereğinden fazla dijital reklam bütçesi tüketecek kaynak var. Polonya'da veya Almanya'da böyle bir şey yok. Almanya'da reklam yayınlama frekanslarına baktığınızda ciddi fark var. Bizde 5 kat fazla neredeyse. Reklam bütçeleri düşük vaziyette. Satış başı maliyetler (Cost-per-sale) çok düşük."

Sözcü'den Reha Başoğul gelir elde etme söz konusu olduğunda Türkiye pazarının dezavantajları olduğu konusunda hemfikir. Başoğul örneğin video alanında doğru

işler yapılsa bile yurtdışında 10 birim gelir elde ediliyorken burada 0.80 birim gelir elde edildiğini belirtiyor. Başoğul, benzer bir dengesizlik durumunun bin gösterim başına maliyelerde de geçerli olduğunu söylüyor.

Medyascope'tan Kaya Heyse ise büyüyen bir kuruluş olmalarına rağmen gelirlerinin paralel olarak artmamasından memnun olmadıklarını belirtiyor. Her ne kadar öncelikleri programatik reklam gelirini artırmak olmasa da ümitvâr olduklarını söylüyor.

Doğrudan reklam alma süreçleriyle ilgili detayları sorduğumuzda Gazete Duvar'dan Fırat Özdemir sektörün dar bir sektör olduğunu, herkesin belirli bir fiyat skalası olduğunu belirtiyor. Buna rağmen Özdemir'e göre görülen fiyatlar gerçekçi değil. Medya planlamalarıyla yapılan görüşmelerde değişiklikler yaşanabiliyor. Dahası reklamverenle mecrayı buluşturma konusunda üçüncü partilerin yetkili olmuş olması paranın doğrudan reklam verme süreçlerinde özellikle belirli kaynaklara akmasına neden oluyor.

Sözcü'nün CDO'su Reha Başoğul ise direkt satışı yapılan reklamlar söz konusu olduğunda reklamverenlerin programatikte daha ucuza (örneğin 1 liraya) alacakları alana neden 4 lira vereceklerini sorguladıklarını söylüyor: "Reklamveren bazlı fiyatlama yapmak zorundasınız. İhtiyaç bazlı, dönemsel bazlı, Google havuzu bazlı kural koyuyorsunuz. Nijerya'dan gelen kullanıcıya 0.75'i göster, ABD'den gelene 4 dolarlığı göster diyebiliyorsunuz. Ülkeye göre, zamanına göre, cihaza göre fiyatlama değişebilir. Reklamverenle ilişkinizi doğru kurmanız, doğru bir şekilde yönetmeniz lazım. Herkese 5 liralık reklamı göstereyim diyemezsiniz zaten. Google'dan geliyorsa farklı, Facebook'tan geliyorsa farklı gibi bir optimizasyon mühendisliği yapmanız gerekiyor."

Medyascope temsilcisi Kaya Heyse ise belirli bir fiyat skalaları olduğunu söylüyor: "Bizim bir fiyat skalamız var. Günlük banner, haftalık banner vs. gibi. O skala da piyasaya göre oluşturuldu. Bunun üzerinden pazarlık süreci de olabiliyor. Bazen barter da oluyor indirim de oluyor. Genel olarak piyasa neyi öngörüyorsa biz de temel fiyatlamayı oradan veriyoruz."

Söz konusu reklamlar olduğunda elbette en önemli konulardan biri de etik olarak öne çıkıyor. Görüşmecilere "platformlarımızda asla görünmemeli dediğiniz markalar ya da ürün kategorisine ilişkin reklamlar var mı" diye sorduğumuzda ortak bir anlayışla karşılaşıyoruz. Bazı özel kategorilere, kumar gibi illegal servisler gibi, vurgu yapan; ama genel olarak reklamı şeytanlaştırmayan bir yaklaşım bu.

Gazete Duvar'dan Fırat Özdemir kendileri açısından reklama bakışın standart olduğunu söylüyor: "Siyasi, cinsel ve kumar içerikli reklamlar engelli. Bunun dışında bir engel yok."

Sözcü'den Reha Başoğul ise engelledikleri reklamlar olduğunu söylüyor. İlegal yapıların reklamları ya da görsel etik koşullara uymayan e-ticaret kategorisinden gelen reklamları engellediklerini söylüyor.

Medyascope'tan Kaya Heyse ise doğrudan reklam alırken bazı filtreleri olduğunu ve reklamların yönetimin ve editoryal kadronun -gerekirse- süzgecinden geçtiğini iletiyor. Algoritmik reklamlarda çok fazla şanslarının olmadığını belirten Heyse, doğrudan reklamverenlerle ilgili ise reklamverenlere açıkça mecralarında reklamlarını yayınlamalarının mecralarının kendileriyle ilgili olumsuz haber yapmamasını sağlamayacağını söylediklerini belirtiyor.

Reklam gelirleri ve trafik arasında her zaman bir paralellik olmasa da okur sayısını artırmak suretiyle reklamveren için cazip hâle gelmek isteyen kuruluşlar farklı taktiklere yönelebiliyor. Bu taktiklerden üçü de: tık tuzağı, "backlink" ve galeri içerik uygulamaları. Kurumlarının gelir modelleriyle ilgilenen temsilcilere bu stratejileri sordüğümüzda aldığımız yanıtlarda ortak bir dil hâkimdi. İlkesel olarak bu stratejilerin reddedildiği belirtildi. Burada Sözcü'den Reha Başoğul'un ve Duvar'dan Fırat Özdemir'in bazı ifadelerinin altını çizmek gerektiğini düşünüyoruz. Başoğul, tık tuzağı, galeri gibi taktiklerin işe yaramadığını ölçtüklerini ve kendi operasyonlarında bunu bitirdiklerini belirtiyor. Galerileri kaldırdıklarında trafiklerinde düşüş olmadığını belirten Başoğul Sözcü'de analitik ölçümlerine dayanarak bu taktikten vazgeçmeye karar verdiklerini söylüyor. Aynı şekilde tık tuzağı taktiklerinden de marka itibarına olumsuz etkileri nedeniyle kaçındıklarını belirtiyor. Başoğul, Google ve Facebook'un örneğin çıplaklık içeren sayfalarda reklam yayınlamama gibi bazı politikalarının da tıklanma için yapılan bu türde haberlerin üretimini mantık olarak engellemesi gerektiği görüşünde. "Backlink" taktiği üzerine konuşan Fırat Özdemir ise bunun intihar olduğu görüşünde. Google'ın bu uygulamayı doğrudan cezalandırdığını söyleyen Özdemir yapılan yönlendirmelerin günün birinde örneğin İŞİD'in sayfasına gitmeyeceğinden kimsenin emin olamayacağını, backlink kullanımının çaresizlik ve cahillik olduğunu söylüyor.

Reklam endüstrisindeki popüler trendlerden bazıları da advertorial veya sponsorlu içerik türü içeriklerin kullanımı. Birgün'den Berkant Gültekin advertorial almadıklarını, reklamı haber gibi sunma anlayışının ilkelerine ters olduğunu, gelen teklifleri de reddediklerini belirtiyor. Kaya Heyse ise bazı sponsorlu içerikleri olduğunu, bunların da sponsorlarının genelde STK destekli programlar olduğunu belirtiyor. Heyse, bunun içerik endüstrisinde önemli bir gelir damarı olabileceğini söylüyor. Sözcü'den Reha Başoğul ise meselenin mecranın karakteri ile ilgili olduğunu söylüyor. Örneğin Business Insider'ın karakterinin habercilik üzerine kurulu olmadığı için onun bu tarz işlere girişebileceğini söylerken; Sözcü'nün misyonu ve uyması gereken basın ilkeleri ışığında davranması gerektiğini belirtiyor. Başoğul "bu bir ilandır" ibaresinin yanı sıra burada etik bir anlayışın gerekli olduğunu devletin de burada regüle edici olarak var olabileceğini belirtiyor.

Keşfet bölümünde native advertoriallara yer verdiklerini belirten Başoğul bu konuda okurun mutlaka haberdar edilmesi gerektiği görüşünde.

Abonelik: Herkesin ulaşmak istediği o yer mi?

Türkiye’de haber yayıncılığı platformlarında abonelik deneyimi oldukça sınırlı. Ödeme duvarı sisteminden bahsedebileceğimiz az sayıda mecra var. Araştırmamızda zaman kısıtı nedeniyle bu mecraların bazılarıyla görüşememiş olsak da görüştüğümüz ve potansiyel arz eden mecraların abonelik, üyelik ve benzeri sistemlere dair görüşlerine bu bölümde yer vereceğiz.

Kurumlara sorduğumuz “premium” olarak tanımlanabilecek ücret karşılığı içerik sunup sunmadıkları sorusuna Birgün ve Sözcü’nün zaten herkesin görebildiği ücretli üyelik sistemleri nedeniyle olumlu yanıt aldık. Bu sistemlerle ilgili detay vermeden önce niş bir platform olarak tanımlanabilecek, tam da bu nedenle aboneliğe uygun da olabilecek Argonotlar’la başlayalım. Henüz bir abonelik sistemlerinin olmadığını söyleyen Kültigin Kağan Akbulut gelecekte ücretli bir e-bültenleri olabileceğini belirtiyor. Aklındaki modelin de ilk 10 bültenin ücretsiz sonrasında aylık 20₺ gibi bir sisteme dayandığını belirtiyor. Akbulut’un kafasındaki soru ise neredeyse hepimizin kafasındakiyle aynı: “Ne para eder, insanlar neye para vermeye ikna olur, sevseler de para verirler mi?”

Akbulut’un bu sorusuna yanıtı Birgün ve Sözcü’nün kurdukları modeller verebiliyor mu? Birgün’den Berkant Gültekin’e şöyle anlatıyor: “2016’dan beri bir üyelik modeli uygulanıyor. 4 tip üyelik var. Bu paketlerin içeriğine göre yıllık fiyatlar değişiyor. Günlük gazetenin fiyatından biraz daha ucuz olacak şekilde bir ücret belirledik. En nihayetinde dayanışma işi bu, daha fazla destek vermek isteyenlere farklı bütçelere de hitap eden başka seçenekler sunduk. 5 bin civarı abone var. Şu ana kadar amaç 5 bine ulaşmaktı, önümüzdeki dönemde tekrar yeni bir kampanya dönemi başlatacağız. Abonelik bitince bir daha talimat vermezseniz abonelikten düşüyordunuz, kullanıcı iptal etmediği sürece yeniliyoruz artık. Sözleşmede de var bu. Kümülatif bir şekilde ilerlemesini sağlıyor işin, abone kaybetmeden abone artıyor.” 5 bin abone ilk bakışta aylık trafiği ve bayii satışı göz önüne alındığında BirGün için düşük gibi görünse de Türkiye’deki ilk deneyimlerden biri olması ve esasen paket içeriğinin gelişmiş endüstrilerde rastladığımız ödeme duvarına dayanan bir mantığı olmaması göz önüne alındığında ortada gazetenin geliştirebileceği umut verici bir tablo olduğunu söylemek mümkün.

BirGün’e göre çok daha geniş bir kitlesi olan Sözcü’nün de Sözcü Plus isimli bir premium servisi var. Başoğul Türkiye’de en çok aboneye sahip mecra olan kendileri olduğunu söylüyor. 8 bin abonesi olan Sözcü Plus’ın habercilik ilkelerinin geleceği

bağlamında da önemli bir iş modeli sunduğunu söyleyen Başoğul abonelik yenileme oranlarının da yüksek olduğunu söylüyor. Gültekin gibi Başoğul da abonelik yenileme oranlarının da olumlu seyrettiğini söylüyor. Her iki ismin de yenilemeye vurgu yapmasının önemli bir sebebi var. Çünkü abonelik sistemlerinde zamanla abonelikten düşme eğilimi yaygın olabiliyor ve aboneyi tutmak aboneliği ilk aşamada almak kadar mühim.

Sözcü'nün fiyatlandırma sürecinde başlangıçta kaygıların olduğunu belirten Başoğul aylık 19,90 liralık ve yıllık 199,00 liralık abonelik seçenekleri olduğunu söylüyor. Sözcü Plus'ın normal Sozcu.com.tr'ye göre on kat daha hızlı çalıştığını belirten Başoğul üyelerinin %40'ının Sözcü uygulaması içinden yaptıkları abonelikte abonelik ağına dahil olduğunu belirtiyor. Başoğul'a göre abonelerin abone olarak kalması ve memnuniyetinin sağlanması hizmeti ve kaliteyi artırmakla mümkün. Bağımsız yayıncılık ve abonelik konularında Başoğul'a göre Sözcü'nün öncü bir rolü var.

BirGün'ün abonelik modeli e-gazeteye odaklanmış durumdayken Sözcü doğrudan web sitesinin içerisindeki hizmetleri abonelik modelinin parçası hâline getirmiş durumda. Sözcü Plus aboneleri hem reklam görmüyor, hem e-gazeteye erişim sağlıyor, hem de çok platformlu daha hızlı okuma fırsatına erişiyor. BirGün'de ise bu konu biraz daha farklı. Dayanışma temelli, The Guardian modeliyle tamamen örtüşmese de daha fazla benzeşen bir model tercih ediyorlar.

Söz konusu abonelik sisteminin teknik arka planı olduğunda Başoğul hızın müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu belirtiyor. Birçok alternatif medya kuruluşu tarafından da tercih edilen WordPress içerik yönetim sistemi üzerine kurdukları abonelik sisteminin katma değerle güçlendirilmesi gerektiğini de belirtiyor. Burada da örneğin Sözcü Plus abonelerine Blu TV'nin indirimli satılması gibi bazı fikirlerden bahsediyor. Bu gerçekten de aboneliğe ikna süreçlerinde sık sık tercih edilen bir yöntem. Özellikle aynı sermaye grubunun farklı dijital hizmetleri arası üyelik akışının sağlanması bağlamında bu yöntemin kullanımı akılcı bir yaklaşım.

Abonelik konusunda görüşmecilerin üstünde durduğu konular arasında ürünün değerine olan bakış kadar abone tabanıyla kurulan duygusal bağ da var. Yine de Reha Başoğul'un da söylediği üzere aboneliğe ikna için para vermeye değer içerik üretmek gerektiği fikri hâkim.

Abonelik dendiğinde üstüne konuşulması gereken konulardan biri de elbette altyapı. Örneğin Medyascope'tan Kaya Heyse abonelik için bir altyapıları olmadığını, abonelik geçişinin çok ciddi bir idari karar olduğunu söylüyor. İdari boyutta abonelikte deneme süresinden ödeme duvarının doğasına kadar çok sayıda farklı karar verilmesi gerektiğinin altını çizen Heyse ayrıca ürünün premium bir ürün olup olmadığının pazar araştırması ve benzeri yöntemlerle belirlenmesi

gerektiği görüşünde. Altyapı meselesinde önemli detaylardan biri de kullanıcı verilerinin korunmasına ilişkin yasa ve yönetmelikler. Örneğin Sözcü, abonelik süreçlerindeki ödemeler için [iyzico](#) ile çalışıyor. Başoğul, BDDK onaylı bir kurum olduğu için iyzico ile çalıştıklarını, kredi kartı bilgisi tutmayıp veri görmediklerini belirtiyor. Kendilerinin bir ödeme sistemi geliştirmek isteyip istemediklerini sordüğümüzda ise Sözcü'nün bir teknoloji şirketi olmadığını bu nedenle de bunun doğru olmayacağını belirtiyor. Başoğul gazetelerin gelir modellerine destek olacak teknolojiler geliştirmesi bağlamında farklı bir problemin altını çiziyor. Başoğul'a göre Türkiye'den bir istihdam kaçıışı yaşanıyor. Bu alanda kullanılabilir örneklerin PHP Developer'lar ülkede değiller. Başoğul bu bağlamda Türkiye'de bağımsız yayıncılığın gelişebilmesi için medya mühendisliğine ihtiyaç olduğunu belirtiyor.

Hibe programları: Kurtuluş mu, acı sonu geciktirmek mi?

Bağımsız yayıncıların son yıllardaki en önemli gelir kalemlerinden biri de hibe programlarıymış gibi görünüyor. Bu programlara ilişkin sektörde görüş ayrılıkları olsa da her geçen gün yeni bir projenin bir hibe programından destek alarak hayata geçtiğini görüyoruz. Peki hibe programları medyanın varoluşsal problemleri için çare üretebilir mi?

Argonotlar'dan Kültigin Kağan Akbulut mecrasının hibe programlarından faydalandığını belirtiyor. İlk olarak Sivil Düşün'den ardından da NLTR Akademi mikro hibe programından yararlandıklarını belirten Akbulut, Media For Democracy programından da faydalanmış. Akbulut bürokratik süreçlerin fon alma süreçlerinde fon alanları yıpratılabildiği ve bazı projelerin tamamlanamadığını belirtiyor. Argonotlar son olarak da European Endowment for Democracy'den destek almış.

Gazete Duvar'dan Fırat Özdemir de hibe ve destek programlarına değinirken ilk olarak katıldıkları bir eğitim destek programından bahsediyor ve bu programın kendini geliştirmesinde büyük etkisi olduğunu belirtiyor. Yine Gazete Duvar'dan Murat İnceoğlu ise hibe programlarından yarar sağladıklarını belirtiyor. Hibe programları olmasa Gazete Duvar olarak bu dönemden küçülerek çıkabileceklerini belirten İnceoğlu bu programlar sayesinde zorlayıcı süreçlerden güçlenerek çıktıklarını, haber ağlarını genişlettiklerini, eğitim çalışmaları yaptıklarını belirtiyor. İnceoğlu kendilerini asıl yaşatan şeyin hibeler olmadığını ama zor durumlarda büyük yarar sağladıklarını söylüyor. Fırat Özdemir'e göre bu programlar iyi olsa da bir tür risk var. Ürün olarak haberin alıcısının fonlayanının belli olmasının bir süre sonra devlet girişimlerindeki tarzda problemler yaratabileceğini söyleyen Özdemir, burada meselenin vicdana kaldığını, hibe alanların kendilerini ve ürünlerini iyileştirmeye çalışmaları gerektiğini belirtiyor. Özdemir hibe programları ile ilgili önemli sıkıntılardan birinin de hibe alıp iyi iş

yapabilecek gazetecilerin bunu yapmadığı, belki de bu programlara nasıl başvurulabileceğinden haberdar olmadıkları görüşünde.

BirGün Gazetesi ise bu konuda farklı bir tutuma sahip. Berkant Gültekin bugüne dek ekonomik bağımsızlıklarını korumak adına bu tarz programlardan yararlanmadıklarını belirtiyor: “Hibe programları ekonomik olarak bütçede önemli bir yer taşımaya başladığında yayıncılığınıza da ona göre hiza verirsiniz, okur da huzursuz olabilir. İlkelerimizle bağdaşmıyor. Gazetenin aslında karakteriyle alakalı bir şey okurla kurduğu ilişki. Bunu kaldırabilir kimi gazete, bizim gibi bir gazetede ise bu olmaz.” Sözcü’den Reha Başoğul da gazetelerinin hibe programlarından bugüne dek destek almadığını söylüyor.

Kaya Heyse ise hibe programlarından destek aldıklarını; ama bu programlara bağlı kalmamak adına aldıkları destek ile diğer gelir modelleri konusunda denemeler yaptıklarını söylüyor. Türkiye’de hibe programlarına ilişkin “dış güçlerden yardım alıyorsunuz” algısının yanlış olduğunu belirten Heyse bu kurumların kötü niyetli yalan yanlış kurumlar olmadıkları, dünyanın en büyük vakıfları, meşru devletlerin elçilikleri olduğunu söylüyor. Heyse kendileri için önemli olanın hibeyi veren kurumun legal faaliyet yürütmesi ve Medyascope’a sağlayacağı fayda olduğunu belirtiyor.

Hibe programlarıyla ilgili algılardan biri de bu programlarda hibelerin adil bir şekilde dağıtılmadığı. Görüşmecilerimizden Kültigin Kağan Akbulut’un bu konudaki cevabı bize göre çok mühim: “Başvuru yapan çok arkadaşım var, onların bu formata uymakta sorun yaşadığını görüyorum. Buna uygun bir başvuru yapmak zorunda olduklarını öğrenemediler. Kötü başvuru hazırlıyor ve sonrasında şikâyet ediyorlar.” Akbulut hibe programlarının 5 yıl öncesine göre adillik konusunda daha iyi durumda olduğunu belirtiyor. Kendi alanından örnek veren Akbulut, bundan 5 yıl önce sanat dergisine niye hibe verelim ki diye düşünenler olduğunu şimdiye bunun gerekliliğini anladıklarını belirtiyor. Akbulut yine de bazı kurumların haddinden fazla hibe alabildiğini belirtiyor. Akbulut’a göre hibelerin en önemli işlevi medyanın ölümünü engellemesi. Akbulut hibe programlarını bir tür suni solunum desteğine benzetiyor: “Vay nerde medya, nerede gazeteciler diyorlar ya. Çoğu zaten asgari ücretten bir tık iyi bir para alıyor, ondan nasıl iyi bir şey beklersin zaten. Bizim açımızdan da başlangıcı yapmamızı sağladı. Sıfırdan bir şey kurmak bir web sitesi açmak yazıları girmek gibi gözüküyor ama öyle değil tabii ki. Başlangıç sürecini halletmek için bizim için çok kıymetli oldu. M4D telif açısından çok kıymetli oldu. Kimseye yazı istiyoruz ama telif veremiyoruz demedik.” Akbulut hibe programlarının 3-4 yıl sonra toplam gelir içerisindeki payının %25 civarında olmasını hedeflediklerini belirtiyor. Böylece örneğin reklamveren içeriğe müdahale etmek istediğinde karşı çıkabilecek güçleri olacağını söylüyor.

Gazete Duvar’dan Murat İnceoğlu ise hibe programlarının yerine tam anlamıyla ulaşmadığı görüşünde. “Siz neye fon veriyorsunuz biz ona uygun bir şey yaparız

gibi bir şey de var ciddi bir kesimde” diyen İnceoğlu son dönemde herkesin birer internet sitesi kurduğunu oysa eldeki kısıtlı kaynaklarla daha kuvvetli bir yapı kurulması gerektiğini söylüyor. İnceoğlu’na göre mevcut kaynak kullanımları sorgulanırsa daha iyi bir hedefe ulaşılabilir. İnceoğlu ayrıca insanların başkalarının fon aldığı projeleri aynı şekilde yapmayı iyi bir fikir olarak görmesini de eleştiriyor.

Kitlese fonlama: Okur gazeteciyi kurtarır mı?

Gazetecilerin okurların desteğine başvurması görülmemiş bir şey değil. Aksine son yıllarda okur destekli kampanyalar birçok gazetecinin yaptıkları işin ölçütü olarak gördüğü bir şey hâline geldi.

Argonotlar’dan Kültigin Kağan Akbulut “okuyucu destekleriyle çok çok para kazanılmıyor” diyor. “10-20 muhabiri olan, sabit gideri çok olan kurumlar için bu paralar çok az kalıyor. Ama bizim gibi niş yayınlar için çok etkili olabilir çünkü bizim hiç o kadar büyük kadromuz olmayacak. Diyelim ki bir kurumdan reklam aldık. Reklamlarla okuyucu destekleri arasında çok büyük fark var, okuyucu desteği gelirin ufak bir parçasına ek olsun diye kullanılabilir ama asla reklamlarla yarışamaz. Bağışçılık kültürü Türkiye’de maaşları gelirleri hesaba da kattığınızda zaten umutsuz geliyor. Ama bunu yapabilmek reklamverene örnek olması açısından güzel olabilir, ‘bakın sanata para veren kitleye ulaşacaksınız’ diyebilirsiniz.”

Gazete Duvar’dan Fırat Özdemir ise gazetecilik endüstrisindeki aktörlerin çoğunun özel şirketler olduğunu bu tarz kurumların dayanışma, yan yana durma gibi söylemlerde bulunmasının yanlış olduğunu söylüyor: “Bir yandan reklam satmaya çalışıp bir yandan para istemek doğru gelmiyor reklamveren açısından da.” Türkiye’deki reklamverenlerin özellikle muhalif ya da iktidara uzak kuruluşlara temkinli yaklaştığını söyleyen Özdemir böyle durumlarda reklamverenin “ayakta duramayan kuruluşa bir de reklam verip yardım etmişsin” gibi bir baskı hissedebileceğini söylüyor ve Gezi döneminde Opel’in Halk TV’ye verdiği reklamın reklamveren kurumun üstünde baskı yarattığını hatırlatıyor.

BirGün’den Berkant Gültekin ise dışarıya dönük bir bağış kampanyası yapmasalar da dönem dönem bağış yapan insanlar olduğunu söylüyor. Dernek ya da vakıf olmadıklarını, nihayetinde içerik yapıp sattıklarını belirten Gültekin gazetecilik faaliyeti karşılığında gelir elde etme anlayışları olduğu için bunu tercih etmediklerini; ama bunun bir altın kural olmadığını, “asla yapmayacağız” diyemeyeceğini belirtiyor.

Sözcü vefat ilanları hariç bağış almazken bu teknolojileri olabildiğince etkili şekilde kullanan Medyascope'tan Kaya Heyse YouTube Katıl'ı ve Patreon'u kitlesel fonlama çerçevesi içerisinde gördüklerini belirtiyor. Heyse'ye göre kendi programları özelinde Katıl'a dahil olanların olmayanlarla aynı içerikleri görmesi nedeniyle mevcut hâliyle bunun kitlesel fonlama olduğunu söylüyor. Heyse, Medyascope olarak amaçlarının Katıl gibi programlarla kendilerini takip edenleri daha iyi tanıyıp hangi benzer tipteki kullanıcıları aboneye ya da Katıl üyesine dönüştürebileceklerini anlamak olduğunu söylüyor. Katıl ve Patreon'daki takipçilerinin fan kitlelerinin tabanını oluşturduğunu belirten Heyse bunu nasıl geliştirebileceklerini araştırdıklarını belirtiyor. Bu konuda daha önce bir planları olmadığını belirten Heyse artık hedefler koyduklarını ve 2026'ya kadar net hedefler elde edeceklerini belirtiyor. Katıl ve Patreon üyeleriyle sürekli görüşmeler yaptıklarını Zoom'dan geri bildirim aldıklarını söyleyen Heyse bu tarz iletişimlerin kendileri için önemli bir temel oluşturduğunu ifade ediyor.

Etik problemler ve gelecek

Medyanın faaliyetlerini sürdürebilmesi ve demokrasiye katkıda bulunan yapısını koruyabilmesi finansal ve operasyonel açıdan sağlıklı işlemesi ile mümkün. Fakat bunun yollarının ne olduğunu tartışmak ve hem medya profesyonelleri hem de iletişim akademisyenleri tarafından vurgulanan krizlere olası çıkış yollarını tartışırken basının içerisinde bulunduğu değişim perspektifini anlamak oldukça önemli. Nitekim, dijital gazeteciliğin üretimin devamlılığı anlamında sürdürülebilir olması için medya sektöründeki teknolojik gelişmeler, okuyucu tercihleri ve yeni ticari modeller gibi bir dizi değişkeni de hesaba katması gerekiyor.

Gazete ve haber içeriklerinin dijitalleşme ile birlikte satın alınabilir bir hizmet yada ürün tipi olmaktan çıkması sıklıkla ifade edilen bir saptama. Bu anlayışa göre yukarıda bahsedilen değişkenler aslında haberin geleneksel medyadan dijital alana taşınmasıyla ortaya çıktı ya da önem kazandı. Örneğin iktisatçı ve akademisyen Anıl Aba'ya göre dijitale geçiş haberi daha hızlı tüketilebilen ve daha kolay erişilebilen bir şey yaparken bir yandan değerini de düşürdü. Fakat Aba, bunun illa kötü bir şey olmadığını ve insanlık tarihinin teknolojik dönüşüm süreçlerinin olağan bir parçası olduğunu düşünüyor: “17. yüzyılda çanak çömlekler, porselen değeri yüksek ve pahalı şeylerdi, sadece aristokratlar kullanıyordu. Sanayi devrimiyle beraber kıymetli şeyi üretmenin maliyeti düşünce değeri düştü, daha çok insan kullanmaya başladı. Medya da böyleydi eskiden, pahalı bir şeydi, herkes her şeyi alsın gibi bir şey yoktu. İçerik pahalıydı ve bir efor sarf etmen gerekiyordu gidip almak için... insanlığın amacı budur zaten, bir şeyi ucuzlatmak ve daha fazla insana ulaştırmak.” Geleneksel medyaya kıyasla farklı gelir seviyelerindeki insanların günümüzde içeriklere daha kolay ve ücretsiz ulaşabilmesini ve haber üretiminin yaygınlaşmasını haberin değerini düşüren ama bir bakıma da demokratikleşme yolundaki süreçler olarak görüyor Aba. Haberin eski değerini yitirdiği fikrine katılan iletişimci Ümit Alan da bilginin derlenmiş toplanmış bir analizinin yapılmadan parçalar hâlinde paylaşılıyor olmasını bunda etkili görülüyor: “Haberin meta değerini yok ediyor aslında. Bütün satılması gereken bir çikolatayı paramparça edip okurdan bunu bir araya getirmesini bekliyoruz, okur da bunu bütün olarak görememeye başlıyor.”

Aba, değişen okur alışkanlıklarına da değinerek özellikle sosyal medya kullanımının dijital haberciliği büyük ölçüde etkilediğini söylüyor: “Eskiden gazete alınır, okunurdu. Bir gazete sadakati vardı. Şimdi değersizleşmeyle, ucuzlamayla beraber direkt sitelere tıklayabiliyorsunuz. Artık zaten haberi sosyal medyadan alıyoruz. Haberlere sosyal medyada kaydırırken denk geliyoruz, ilgimizi çekerse tıklıyoruz.”

Görüşünü aldığımız uzmanlara göre medyanın dijitalleşmesi daha fazla okuyucuya erişim imkânı sağlarken bir yandan da gelir sıkıntısının baş göstermesi bakımından çelişkili bir durum yarattı. Görüştüğümüz uzmanların hepsi haberlerin artık internetten aktarılıyor olmasına karşın anlamlı bir gelir yaratılmadığını ve özellikle basılı gazetelerin hem reklamveren hem de okuyucu açısından anlamını yitirdiğini söylüyor. Medya ombudsmanı Faruk Bildirici bu durumu şöyle açıklıyor: “Temelde iki gelir kaynağı vardı, satış ve reklam gelirleri. Dijitale geçerken reklam gelirleri çok düştü, zaten tirajlar da düşüyordu. Reklam azalınca farklı modeller aranmaya başlandı.” Yeni modellerin okuru esas almasını olumlu bir gelişme olarak değerlendiren Bildirici’ye göre bu durum gazeteciliğin kamu yararını daha rahat gözetmesine de olanak tanıyor. “Bizim gazeteciliği bağımsız ve tarafsız bir biçimde yürütmemiz gerekiyor... Gazeteciliğin reklamlarla iç içe geçtiğini ve siyasi odakların etkisi altında kaldığını düşünürseniz gazeteciler kamu yararındansa bu güç ilişkilerini dengeleyecek şekilde yürütüyorlardı işlerini. Okura dönük gelir modelleri gazetecinin öze dönmesini sağlayacak” diye ekliyor.

Anıl Aba’ya göre haberin dijitale taşınmasıyla beraber hız faktörünün de önem kazanmasının etkisi büyük. Sitelerine olabildiğince okuyucu çekerek daha fazla gelir elde etmek isteyen gazetecilerin kimi zaman gazetecilik etiğiyle ters düşen, tık tuzağı benzeri uygulamalarda bulunduğu belirtiyor. Ümit Alan dünyada Türkiye’dekinin 10’da 1’i haber paylaşımı yapıldığını; reklam için hacim oluşturmayı hedefleyen bu tutumun bir baskı oluşturduğunu belirtiyor.

Dijital haberlerin hızlı ve anlık üretilip tüketilebilir olması okuyucuyu basılı yayınlardan dijitale daha çok yönlendiriyor. Bildirici’ye göre bu değişimin eşitleyici bir yönü de var: “Eskiden İstanbul’daki okurla Hakkari’deki okur aynı parayı verse de aynı gazeteyi okumuyorlardı. Ya da dünyanın başka bir yerindeki kişi o gazeteyle ulaşamıyordu şimdi internetten herkes aynı içeriğe ulaşabiliyor.” Fakat dijital alışkanlıklar basılı yayınlara azalan ilgiyi tek başına açıklayamıyor. Örneğin Alan ve Bildirici’ye göre bu durumu Türkiye’deki gazeteciliğin içinde bulunduğu durum bağlamında da değerlendirmek gerekiyor. Alan, “gazeteciliğin iflası” olarak tanımladığı bu süreci şu şekilde aktarıyor: “Eski ana akım adım adım ele geçirildi. Okurdan destek isteyecek bir yüzü kalmadı haber merkezlerinin. Gazetecilikte hem bağımsız hem de yandaş medyada çift taraflı bir itibar kaybı yaşandı. İnsanların bir okumak istedikleri bir de tıkladıkları şeyler vardır diye bir laf var. Belki de bağımsız taraf bunu kaçırıyor” diyor. Bildirici de bu süreçte etkili olan faktörleri medya kuruluşlarının değişen mülkiyet yapısı, siyasi baskılar ve son olarak da pandemi koşullarının dijital geçişi daha da hızlandırması üzerinden değerlendiriyor: “Gazeteciliğin doğru düzgün yapılamaması bir neden. Türkiye’deki temel engellerden birisi güç odaklarıyla iç içe geçmiş medya sahipliği. Haberler propaganda metinlerine dönüşünce ister istemez güvenilirlik zedelendi. Pandemi döneminde gazete dağıtımında da ciddi sıkıntılar yaşandı. Gazetecilik zaten bir krizdeydi, pandemi koşulları da üstüne geldi ve tirajlar iyice düştü.”

Her ne kadar özellikle film, müzik ve oyun gibi içerikler sunan abonelikler günlük yaşantımızın önemli bir parçası hâline gelmiş olsa da internet kullanıcılarının benzer bir alışkanlığı dijital gazeteler için hâlihazırda neden geliştiremediğini görüştüğümüz uzmanlara da sorduk. Ümit Alan'a göre özgün içeriklerin sunuluyor olması okuyucuyu aboneliğe teşvik eden en önemli kriterlerden biri. Haber sunarken aralarda stand-up gibi bir şovu içeren bir örneğe abone olma motivasyonu duyduğunu belirtiyor. Alan, niş konulara değinen mecralara abone olma güdüsünün de daha fazla olduğunu ve bu sebeple yabancı mecralara daha fazla aboneliği bulunduğunu belirtiyor. Ödeme duvarı bulunan platformların izlediği modellerin gazeteler için de örnek teşkil edebileceğini ve bu anlamda karma bir modelin haber siteleri için daha kullanışlı olabileceğini söylüyor. "Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın basın toplantılarının haberlerini bedava verecek ama analiz yazılarını duvarın arkasına koyacak bir sistem denenmeli. Sert ödeme duvarı Netflix'te işler ama gazeteler için mümkün değil. Yine de nitelikli işler ödeme duvarı arkasında olabilir" diye ekliyor.

Fakat Bildirici'ye göre buradaki temel sorun Türkiye'deki mevcut yasal düzenlemelerdeki eksikliklerin para vermeye "değer" görülebilecek özgün içeriklerin hazırlanmasını kısıtlaması. Türkiye'deki telif hakları yasası gereğince üretilen içerikler, söyleşiler ve haberlerin "fikri eser" statüsünde kabul edilmediğinin ve dolayısıyla bir mecranın içeriğinin kaynak gösterilerek diğerlerince defalarca kullanılabilir olduğunun sorunlu olduğunu aktaran Bildirici'ye göre bu durum abonelik sistemi gibi gelir modellerinin Türkiye'de yaygınlaşmasını engelliyor. Özgün içeriklerin üretilmesine ilişkin Bildirici'nin gelecek tahayyülü ise daha olumlu: "Okuyucuya ve izleyiciye yönelik modeller gelişecek, yapamayanlar elenecek. Evet gazetecilik bir krizde ama bu ilelebet devam etmeyecek, koşullarını, ilkelerini, yasalarını gözden geçirecek, bağımsız dijital mecralara daha fazla olanaklar açılacak. Farklı içerik üretmek zorunda kalacaklar çünkü varlıklarını ancak öyle sürdürebilirler." Özgün içeriklerin ödeme duvarı arkasında kalmasının daha doğru olduğu görüşüne katılan Aba da Türkiye'deki gazeteciliğe yönelik benzer bir tespitte bulunuyor: "Medya rıza üretme ve toplum mühendisliği için kullanıldığı için de zarar ediyor aslında."

Aba aynı zamanda Türkiye'de henüz okurdan dijital abonelik üzerinden gelir elde eden başarılı örneklerden söz etmenin mümkün olmadığını söylüyor: "Mesela YouTube'un stratejisi önce ücretsiz, reklamsız ve aboneliksiz olmaktı. Yıllarca zarar ettiler ama kullanıcılar için hayatlarının vazgeçemedikleri bir parçası hâline geldi. Bir noktaya ulaştınca insanlar reklamlarımıza maruz kalsınlar bir de para kazanalım dediler." Fakat Aba'ya göre, aynı mantıkla önce okuyucularının alışkanlıklarını arttırarak abonelik satmaya çalışan gazeteler benzer bir başarıyı yakalayamadı. Yükselen bir iş modeli olarak aboneliği düzenli, öngörülebilir bir geliri garanti altına alması yönünden mantıklı bulan Aba yine de bu denkleme gazetelerin de eklenmesinin tüketici açısından bir "aşırı yükleme" getirdiğini düşünüyor.

Görüşüğümüz uzmanlar okuyucuların dijital tüketim alışkanlıkları kadar ait oldukları demografik grubun da bu zamana kadar ücretsiz erişebildikleri içeriklere ücret ödemeyi kabul etmelerindeki belirleyiciliğı noktasında ayrışıyor. Bildirici bu konuda okuryazarlık ve haber ilgisi noktasında bakmanın daha doğru olduğunu düşünürken Alan, belli bir gelir ve eğitim durumuna sahip orta üst ekonomik sınıfa dahil olmanın etkili olduğu görüşünde. Farklı platformlar arası abonelik iş birliklerine ise sıcak bakıyor. Aba da abone olabilmenin “orta sınıf olmanın getirdiğı bir lüks” olduğunu ve belli bir gelir seviyesinin altındaki kişilerin ücret ödememizin getirdiğı faydalardan yararlanamadığını söylüyor ve ekliyor: “Bu tarz davranışlarda insanlar muhafazakârdır; aboneliğı iptal etmenin zor olduğu görüşü hâkimdir. Sınıf düşmek gibi de tekrar reklamlı izlemeye başlamak.” Aba ve Bildirici mecraların okuyucudan düşük rakamlar talep etmesinin daha uygun olduğunu düşünüyor.

Görüşmelerde sıklıkla referans gösterilen dijital alışkanlıklar, ülkenin siyasi durumu, gelir düzeyi ve mevcut yasal düzenlemelerdeki eksiklikler aslında bir bakıma ödeme duvarlarının Türkiye’deki dijital gazeteler tarafından batıdaki örneklerine kıyasla neden yaygın bir şekilde tercih edilmediğini de açıklıyor. Üç uzman da hem okuyucunun hem de gazetecinin haber üretimine yaklaşımının sorunlu olduğu konusunda hemfikir. Görüşüğümüz uzmanlara göre Türkiye’deki dijital gazeteler iyi bir içerik sunmadan okuyucudan para talep etmeye çalışıyor, haber okuyucusu da üretilen haberlere mülkiyet hakları çerçevesinde ücret ödenmesi gereken bir emek gözüyle yaklaşmıyor. Zaten okuyucuların gelir düzeyinin gazetelere para vermek için yetersiz olduğunu söyleyen Aba bir okuyucunun ödeme duvarı bulunan her mecraya para veremeyeceğini ve abone olacağı mecraları seçtiğı noktada da öteki görüşteki içerikleri de kaçırabileceğine de dikkat çekiyor.

Gazetenin yapılan işi nasıl tanımladığı, ideolojik konumu ve hitap ettiği hedef kitle de Aba’ya göre okuyucuların karşısına bir ödeme duvarı çıkarıp çıkarmama kararını etkileyebiliyor: “Daha dar ve adanmış kesim utanıyor okuyucuya ücretli içerik sunmaya. Ödeme duvarı koymayı kendilerine yediremiyorlar. Sen halkın gazetesisin, solcusun ama parayı vermeyen okuyamamış diyorsun. Hâl böyle olunca da elinizden geldiğince destek olun diyorsun.” Aba haber almaya bir hak ya da ayrıcalık olarak yaklaşılmasının da önemli olduğunu söylüyor: “Haber almanın demokratik bir kazanım ve hak olduğunu savunan bir kurum okurdan ödeme talep ederken sorun yaşayabilir.”

Karma bir ödeme duvarı kullanılması gerektiğini belirten Alan da özellikle her kurumun ayrı ayrı abonelikler talep etmeye başladığı noktada bunun gazetecilik açısından olumsuz sonuçları olabileceğini düşünüyor: “Ben sıkı sıkıya her şeyi kapatan ödeme duvarına karşıyım. Bu sefer büyük kurumları kaybedeceğiz, demokrasiyi tedavi etme gücü olan kurumları yok etmeye başlayacağız.”

Dijital gazetelerin genellikle en büyük gelir kaynağının reklamlar olmasına ve mecraların reklam gelirlerini arttırmaya yönelik zaman zaman gazetecilik etiği ile ters düşen girişimlerde bulunuyor olmalarına ise görüşünü aldığımız uzmanların bakışı çoğunlukla olumsuz. Yayıncıların doğrudan reklam anlaşmaları yaptığı, sürümden kazanmak için tık avcılığı, SEO haberciliği gibi stratejiler izlediği mevcut reklam piyasasının dijital haber endüstrisini etik ve içeriksel olarak kötü etkilediği ve hatta haberciliğin dilini dahi değiştirdiği belirtiliyor. Aba'nın "değersizleşen, ucuzlaşan ve bombardıman hâline gelmiş bir yarış" olarak tanımladığı bu gayretler çoğunlukla sermayeleri olan ve daha fazla kazanmanın hesabını yapan büyük gazetelerde gözleniyor. Kâr amacı gütmeyen, maddi rekabetin içinde olmayan ve tek rekabeti zaten hayatta kalmak olanların okuyucuyu kandıran haberler yapmadığı görüşünde. Görüştüğümüz uzmanların üçü de reklam kurulunun aslında konuyla ilgili bir yönetmelik çıkardığını ve reklam metinlerinin okur tarafından kolayca ayırt edilebilir bir şekilde hazırlanmasını zorunlu kıldığını hatırlatsa da gazetelerin başka mekanizmalar geliştirerek ücretli içerikler ile gerçek haber içeriklerini kimi zaman okuyucu açısından belirsiz bir şekilde sunduklarını söylüyor. Bildirici'ye göre bunun önüne geçmek için basılı gazetecilikteki etik ilkelerin uygulanması esas. Alan da konuyla ilgili olarak hem okuyucunun hem de gazetecinin iyi bir mesafe kurmayı bilmesinin önemine vurgu yapıyor.

Uzmanlar, gazeteler için bir gelir modeli olarak kitle fonlama pratiklerine ise sürdürülebilir bir yöntem olmadığı gerekçesiyle daha mesafeli. Alan iktidarın el değiştirdiği durumda aynı desteklerin devam edip etmeyeceğinin belirsiz olduğunu, Bildirici de ideolojik siteler için bu yöntemin kullanılabilir olduğunu fakat Türkiye'deki gazeteler için kalıcı bir model olarak görmediğini belirtiyor. Benzer bir şekilde bağışlar ile okuyucudan gelir elde etme yöntemini çok desteklemediğini söyleyen Aba da platformların en çok katkıyı almak için nevi yarış içerisine girdiklerini ve içerikten çok biçimi ön plana çıkarabildiklerini söylüyor. Türkiye'deki özellikle bağımsız yayınların son yıllarda fon programlarından yararlanarak önemli bir gelir elde etmesine ilişkin uzmanların yaklaşımını belirleyen ortak bir kriter var: Yayıncıların fon desteği aldığı kurumların ideolojik uzantıları haline gelmemeleri. Bildirici kendi görüşünü şu şekilde açıklıyor: "Editoryal bağımsızlığa müdahale olmaması koşuluyla destekliyorum... Reklam geliri elde edemiyorsa, okurdan elde edemiyorsa yayın yapmak için siyasi iktidarların fonladığı kuruluşların karşısında bir şekilde bunu yapması lazım gazetelerin... Kuruluşun temiz olması, itiraz edilemez olması, ilişkinin de şeffaf olması gerekiyor." Objektif ve bağımsız gazetecilik yapabilmenin zor olduğuna ve hibe alan kimi kuruluşların ücreti ödenmiş propaganda faaliyetleri icra ettiğine atıfta bulunan Aba'ya göre hibe programlarındansa demokratik katılımla fonlanan ve okurların da bunun karşılığında yayın sürecinde söz sahibi olabildiği bir model tercih edilmeli.

Sonuç

Araştırmamızın sonuçlarını özetlemeden önce kısıtlarımızdan bahsetmemiz şart. Farklı gelir modellerinin her birini kullanan haber odalarıyla görüşsek de zaman kısıtımız olmasa 20-25 farklı haber odasıyla görüşmeyi tercih ederdik. Bu raporları kapsamlı akademik raporlar olmaktan çok, akademik yönetime sadık kalınarak yazılan ve ilerideki sektörel ve akademik araştırma ve hamlelere kaynak oluşturabilecek raporlar olarak gördüğümüz için bunun görece yeterli olduğu görüşündeyiz.

Görüştüğümüz uzmanlar ve yayın temsilcilerinin hepsi gelir modellerinin çeşitlendirilmesinin ama aynı zamanda etik kayguların da gözetilmesinin önemli olduğu görüşünde. Yani, etik değerlerle gelir kaygısı arasındaki gerilimin farkındalar. Reklam gelirinin belirleyici tek faktör olmaması gerektiği görüşü var. Gelir çeşitlendirme stratejileri uygulanmaya çalışılıyor. Henüz bu alanda tam bir başarı var denemez; ama abonelik, kitlesel fonlama ve hibe programlarına bir ilgi olduğu aşikâr.

Söz konusu reklam gelirleri olduğunda her ne kadar son yıllarda çeşitli gelir optimizasyonu çalışmaları yapılsa da okur sayısı artsa da bazı platformların gelirlerini artıramadığı Türkiye'nin özgün reklam marketi yapısının diğer ulusal pazarlara göre yayıncılar için dezavantajlı olduğu görüşü hâkim. Reklama alternatif olarak görülen modellerde de işlerin muhteşem gittiği söylenemezse de bazı olumlu işaretler var. Herkes abonelik, üyelik gibi modellerin önemini farkına varmış gibi. Kurumlar genel olarak ürettikleri ürünün abonelik değerini tartıyor görünümünde. Okur odaklı gelir modellerine daha yoğun bir şekilde yönelim artacak gibi görünüyor. Okuru merkeze alan sistem elbette okur verisini de merkeze almış. Tüm görüşmeciler okur analitiğine odaklanmış durumda. Bunun hem hibe veren, hem okurun kendisi, hem de reklamveren için önemini farkına varmışlar.

Mevcut reklam piyasası ve programatik reklamların işleyişi içeriksel olarak medyayı etkilemiş olsa da kimse tık tuzağı, galeriler ve benzeri yöntemlerle görüntüleme artırıp gelir elde ettiğini belirtmiyor. Hatta aksine bu yöntemlerin işlemediğine dair veriye sahip olduklarını belirtiyorlar.

Hem medya profesyonelleri hem de uzmanlar gelir temelli düşünme ve etik ilkelerin bir arada yürümesi ve ancak basın meslek ilkelerinin esas alınması gerektiğini söylüyor. Bu birlikte yürütme meselesi önümüzdeki dönemin en önemli başlıklarından olacağı benziyor.

Tabii ki öne çıkan bulgulardan biri de abonelik meselesinde Spotify ya da Netflix gibi platformlarla haber platformlarının aynı tartıda tartılamayacağı. Eğlence ve

hobi odaklı ürünlerle haber ürününün ve ona dair talebin doğrudan aynı dinamığe dayanması kısa vadede zor görünüyor. Zaten bu platformların özelleştirme, kullanıcı verisini anlamlandırma gibi yetenekleriyle gazetecilik endüstrisinin ulusal bağlamdaki yetenekleri arasında da büyük bir uçurum var. Tabii ki veriye yaklaşım geride olunan tek nokta değil. Telif haklarındaki kopyala yapıştır haberciliğin önünü açan belirsizlikler de dahil olmak üzere birçok hukuki sıkıntı da hızlı ekonomik gelişmenin önünü tıkıyor gibi görünüyor. Herkes abonelik bağlamında okura sunulacak içeriğin özel bir niteliği olması gerektiğinin farkında.

Kitle fonlaması modeliyle ilgili algıların aynı olmadığını söylemek mümkün. Uygulayan ve verim almaya devam edenler bu modelin kendileri için çok önemli olduğunu söylerken, uygulamayanlar ürün değeri gibi açılardan bu modelin sakıncalarından bahsedebiliyorlar. Buradaki farklılıkların özellikle mecra spesifik olması ve örneğin YouTube'daki Katıl ya da Patreon'daki destek özelliklerinin kullanımının video temelli işlerce daha çok tercih edilmesi demografi ve ürün bağlamında da bir ayrışma yaratmış olabilir.

Konu hibe programlarına geldiğinde ise gerçekten farklı sesler duyduk. Ürün değeri ve verimlilik bağlamında eleştiriler olsa da bu programların eğitici ve finansal bağlamda kurtarıcı fonksiyonlarının altının çizilmesi bizce önemliydi. Gelir çeşitlendirmeye verilen önemle birlikte düşünüldüğünde bu programların sürdürülebilirlik temelli desteklerinin artmasının daha avantajlı olacağı görüşündeyiz. Hibe programlarının erişim stratejilerinde bazı görüşmecilerin aksaklıklar gördüğü ortada. Burada adilliğin sağlanması için tüm aktörler için daha belirgin hesap verebilirlik ve şeffaflık kriterlerinin oluşturulması, hibe veren ve alan tarafların süreçleri işletirken daha açık olmaları gerektiği görüşündeyiz. Sonuç olarak elbette az sayıda görüşmeciye ve genel bir literatür taramasına dayanan bu araştırma kesin bulgulara ulaşmış değildir. En başta da dediğimiz üzere bu araştırma üzerine odaklanılabilecek yeni konular için bir keşif çalışması olarak da okunabilir. Gelir çeşitlendirmenin ana konu olarak görüldüğü medya endüstrisinde şimdilik bir başarı fotoğrafından bahsedemediğimiz ortada. Geçici formüller ya da geçiş formülleriyle baş başayız. Zamanla fotoğrafın nasıl değişeceğini hep birlikte göreceğiz.

Referanslar

- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism practice*, 5(4), 429-445.
- Benjamin, M. (2021). Digital Advertising Trends for 2021. *Audience X*. <https://audiencex.com/insights/digital-advertising-trends-for-2021/>
- Blackwood, A. (2021). Paywalls: Are They Effective? *Technologies Blog*. <https://blog.iotechnologies.com/monetization-paywalls/>
- Cagé, J. (2016). *Saving the media*. Harvard University Press. 10.4159/9780674968691
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227-250, DOI: 10.1080/14241277.2012.657284:
- Clemons, E. K. (2009). Business models for monetizing Internet applications and Web sites: Experience, theory, and predictions. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 15-41.
- Demir, D. (2019). Kitlesel Fonlamalı Dijital Gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. Sage.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Fletcher, R & Nielsen, R.K. (2017) Paying for Online News, *Digital Journalism*, 5:9, 1173-1191, DOI: [10.1080/21670811.2016.1246373](https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373)
- Fletcher, Richard, Damian Radcliffe, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen, and Nic Newman. 2015. *Reuters Institute Digital News Report 2015: Supplementary Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Graybeal, G. M., & Hayes, J. L. (2011). A modified news micropayment model for newspapers on the social web. *The international journal on media management*,

13(2), 129-148.

Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. Columbia University Press. http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf.

Hinds, D. (2004). Micropayments: A technology with a promising but uncertain future. *Communications of the ACM*, 47(5), 44.

Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288. DOI:10.1177/1461444814558915

Kolo, C., & Weichert, S. (2013). Germany: Evaluating alternatives to finance quality journalism. In *State Aid for Newspapers* (pp. 215-235). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ladson, N., & Lee, A. M. (2017). Persuading to pay: Exploring the what and why in crowd-funded journalism. *International Journal on Media Management*, 19(2), 144-163.

Lawton, K., Marom, D., & Lawton, K. (2012). *Crowdfunding Revolution*. McGraw-Hill Publishing.

Nielsen, R. K., & Levy, D. A. (2010). The changing business of journalism and its implication for democracy. *The Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy*, 3-15.

Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, G., & Deimler, M. S. (2009). Business model innovation. *When the Game Gets Tough, Change the Game*, The Boston Consulting Group, Boston, MA, 118.

Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls—the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital journalism*, 2(2), 179-194. 179–194. DOI: 10.1080/21670811.2013.813214

Newman, Nic & Levy, David & Nielsen, Rasmus Kleis, Reuters Institute Digital News Report 2015. <https://ssrn.com/abstract=2619576> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

Newman, N. & Fletcher, R. & Schulz, A. & Andi, S. & Nielsen, R.K., Reuters Institute Digital News Report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nielsen. (2010, February). Changing models: A global perspective on paying for content online. Nielsen Wire. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>

Nielsen, Rasmus Kleis. 2012. Ten Years That Shook the Media World. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Picard, R. G. (2004). The economics of the daily newspaper industry. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield, & A. N. Greco (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (3rd ed., pp. 109–125). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Rosenstiel, T., Jurkowitz, M., & Ji, H. (2012). *The Search for a New Business Model*. Project for Excellence in Journalism.

Simon, F. M., & Graves, L. (2019). Pay models for online news in the US and Europe: 2019 Update. *retrieved 13th July, 2019-05*.

Smith, S. (2003). Paying for content and making content pay. *EContent*, 26(4), 26–26.

Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye’de “Patronsuz” Gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47).

Zivkovic, F., (2016). “Who will pay for journalism?” <http://mediaobservatory.net/sites/default/files/Alternative%20Models%20for%20Media%20Funding%20-Who%20Will%20Pay%20for%20Journalism.pdf>