

# DİJİTAL MEDYADA KÜLTÜREL İÇERİK ÜRETİCİLİĞİNİN EKONOMİK SERMAYEYE DÖNÜŞÜMÜNDE PATREON MODELİ İNCELEMESİ

## A PATREON MODEL INVESTIGATION ON THE TRANSFORMATION OF CULTURAL CONTENT PRODUCTION IN DIGITAL MEDIA TO ECONOMIC CAPITAL

 Aysun DUKUL ÖZTÜRK<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Medya Ekonomisi ve Basın İşletmeciliği, aysundukul@marun.edu.tr.

### ÖZ

Dijitalleşme, medya endüstrisinde ödemeleri, ürünleri ve hizmetleri hızla dönüştürmüştür. Dijital medyadaki dönüşüm ile içerik üreticileri, alternatif gelir modelleri ile emeklerini, zamanlarını, sosyal, kültürel ve simgesel sermayelerini ekonomik sermayeye dönüştürebilmektedir. Geleneksel gelir modellerinden farklı olarak çevrimiçi kitlesel fonlama, dijital medyada farklı projelerin geliştirilmesi ve kaynak yaratmada alternatif bir fonlama türüdür. Dijital ekonominin yükselişi, çevrimiçi kitlesel fonlama platformlarıyla birleştiğinde, geleneksel gelir modellerine bağlılık azalarak medya kullanıcılarıyla bağlantı kurulur. Amerika merkezli Patreon, kültürel içerik üreticileri için aboneliğe dayalı kitlesel fonlama platformlarının en büyüğüdür. Bağışçılar sevdikleri içerik üreticilerini desteklerken özel üyelik avantajları hak eder (Patreon, 2023). Çalışmada Türkiye’de Patreon gelir modeli ile kendini finanse eden dijital kültürel içerik üreticilerinden Evrim Ağacı ve Fularsız Entellik örnek olayında ekonomi-politik bağımsızlık ve sürdürülebilirlik temaları sorgulanmıştır. Kitlesel fonlama davranışını açıklamada Bourdrieu’nun sermaye teorilerinden hareketle Patreon modelinin Türkiye’de sürdürülebilirliği ve medya ekonomisindeki etkileri araştırılmıştır. Keşfedici araştırma stratejisinde Fularsız Entellik ve Evrim Ağacı’nın dijital medyadaki konumları, doküman analizi, katılımcı gözlem yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeden alınan yanıtlar içerik analiziyle karşılaştırılmıştır. Örneklemdeki içerik üreticilerinin kendilerini önemli ölçüde finanse edebildikleri, hedeflerinin büyüklüğü doğrultusunda gelir modellerini çeşitlendirmeyi planladıkları anlaşılmıştır. İçerik üreticilerinin ilişkisel emekle bağlantı kurduğu destekçilerin, ülke şartlarının özgün yapısında birçok psikolojik ve toplumsal, ekonomi-politik motivasyon saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Medya, Kültürel İçerik Üreticiliği, Kitlesel Fonlama, Gelir Modeli, Patreon.

### ABSTRACT

Digitalization has rapidly transformed payments, products, and services in the media industry. The transformation in digital media allows content creators to convert their efforts, time, social, cultural, and symbolic capital into economic capital through alternative revenue models. Online crowdfunding, unlike traditional revenue models, is an alternative funding method in developing and resourcing various projects in digital media. The rise of the digital economy, combined with online crowdfunding platforms, diminishes dependence on traditional revenue models, establishing a connection with media users. Patreon, based in the United States, is the largest subscription-based crowdfunding platform for cultural content creators. Donors support their favorite content creators and earn exclusive membership benefits (Patreon, 2023). This study examines the themes of economic-political independence and sustainability in the example case of digital cultural content creators in Turkey, financed through the Patreon revenue model, focusing on Evrim Ağacı and Fularsız Entellik. Investigating the sustainability of the Patreon model in Turkey and its effects on media economics were explored using Bourdieu’s capital theories to explain crowdfunding behavior. Employing an exploratory research strategy, the digital media positions of Fularsız Entellik and Evrim Ağacı were compared through document analysis, participant observation, and content analysis of responses obtained from structured and semi-structured interviews. It was found that the content creators in the sample were able to significantly self-finance, and they planned to diversify their revenue models in line with the magnitude of their goals. Supporters with whom content creators established relational labor exhibited various psychological, social, economic-political motivations unique to the country’s specific context.

**Keywords:** Digital Media, Cultural Content Production, Crowd Funding, Revenue Model, Patreon.



## GİRİŞ

Dijital medya platformları, bağımsız kültürel içerik üreticilerine fırsatlar sunar. Dijital medyada üretilen içerik ve değerler, Bourdieu'nun sosyal, kültürel ve simgesel sermaye olarak adlandırdığı kavramlarla bağlantılıdır. Kullanıcılar dijital medyada sosyal sermaye (toplumsal ilişkiler birikimi) ve kültürel sermayeye (nitelik, eğitim ve bilgi birikimi) ulaşma çabası içindedir (Bourdieu, 2015). Kullanıcıların sermaye türlerini edinmek için harcadığı zaman ile dijital emek sahibi kültürel içerik üreticilerinin ürettiği değerler metalaşarak ekonomik sermayeye dönüşür.

Dijital medyadaki aşırı bolluk içerik üreticilerinin özgünleşerek farklılaşmanın önemini artırmıştır. Rekabetin yoğun olduğu ekosistemde öne çıkmak için üreticiler, kültürel ve sosyal sermayelerini medya alanında (Bourdieu, 2010) kullanmalıdır. Dijital kitlesel fonlamaya yönelimdeki amaç ise ekonomik sermaye edinmenin yanı sıra bağımsızlıktır. Bağımsızlık arayışında, simgesel sermayeyi biriktirme ve kontrol etme çabaları gözardı edilmemelidir. Platformlar ekonomik sermaye dönüşümünü desteklerken mali politikalar, teknik algoritmalar belirlemekte, platform ekonomisi kapsamında hizmet karşılığı komisyon almaktadır. Bu nedenle içerik üreticileri, dijital ekosistemin dinamiklerini ve platformların etkisini dikkate almak zorundadır.

Esneklik, kayıt dışılık ve hızlı kaynak yaratma avantajlarına sahip kitlesel fonlama, hızla ve sürekli gelişen bir gelir modelidir. Ladson ve Lee (2017)'ye göre başarılı bir dijital yayın stratejisi, küçük ama sadık bir grup insana inisiyatif vermeyi hedeflemelidir. Bu yöntemi izleyen dijital medya kültürel içerik üreticileri, yayınlarında bağışçılar ile organik bir bağın kurulmasına özen göstermişlerdir. Kurulmaya çalışılan organik bağa ve etkileşimi odaklayan emeğe ilişkisel emek denmektedir. İlişkisel emekle üreticilerle bağışçılar arasında daha zengin ve özel kamusal iletişim mümkün

kılınmıştır. İlişkisel emek, birkaç dijital platformda kitle iletişimi, grup düzeyi ya da ikili etkileşimle gerçekleştirilebilir. Nitekim bazı üreticiler, bağışçıların daha yakın olmak istedikleri varsayımından hareketle Discord'da özel bir topluluk (Hair vd., 2022) inşa etmiştir. Bu şekilde içerik üreticisiyle bağışçılar arasında yakınlık geliştirilen ilişkiler kurulmuştur (Nucciarelli vd.,2017; Craig ve Cunningham, 2019 ; Hair, 2021). Tüm finansal işlemlerin sosyal anlam taşıdığını savunanların (Zelizer, 2005, 2011) yanı sıra ilişkisel emeğin ekonomik beklenti içeren doğası gereği "faydacı" olduğu da ileri sürülmektedir (Baym, 2018). İçerik üreticilerinin ekonomik-politik bağımsızlık arayışında verdikleri bir diğer emek türü platform emeğidir. Uсталık ve etkileşim gerektiren platform emeği ile içerik oluşturucular, tek bir platforma güvenmenin belirsizliğine karşı koruma sağlar (Craig ve Cunningham, 2019; Nieborg ve Poell, 2018; Scolere, 2019). İçerik üreticilerinin bugün dijital platformlarda verdiği ilişkisel emek, ekonomik sermayeye ulaşma bakımından değerlidir. Platform emeği harcanan zaman ve ustalığı nitelerken, yakınlık ve bağ kurmayı önceleyen ilişkisel emek bir süreçtir. İlişkisel emek, özgünleşmeyi ve farklılaşmayı sağlayan sosyal ve kültürel sermayeye sahip olmayı zorunlu kılar. İlişkisel emek sosyal sermayenin merkez kavramı olan güvenin destekçilerde oluşturulması kapsamında da kullanılmaktadır. Bu izlekte gerek dijital medya teknolojileri aracılığında ilişkisel emek, gerekse platform emeği içerik üreticilerinin ekonomik sermaye edinmede kültürel ve sosyal sermayelerini kullandığı çalışma biçimleri ve süreçleridir. Bourdieu'nun sermaye kavramları tümü emek biçimlerini kapsamaktadır. Kültürel ve yaratıcı projelerinde büyüme ivmesi gösteren kitlesel fonlama platformlarının dinamiklerini incelemek için zengin bir literatür bulunmaktadır (Barzilai vd., 2018; Mollick, 2014; Agrawal vd.,2014; James vd. 2020). "bağlantılı hayatlar" düşünce okulu teorisi, aslında tüm finansal işlemlerin sos-

yal anlam taşıdığını savunur (Zelizer, 2005, 2011). Bu bağlamda sermaye dönüşümlerinin dijital kitlesel fonlamadaki karşılığı ise bugün dijital himayedir. Dijital patronaj ya da dijital himaye, bir içerik oluşturucuya çalışmalarını takdir etmenin bir biçimi olarak sürekli mali desteği ifade eder; finansal alışveriş destekleyen sosyoteknik sistemler içinde gerçekleşir (Wohn vd., 2019). Başarılı dijital himaye, uzun vadeli, istikrarlı finansal destek yanında sosyal ve duygusal destek sunmaya istekli sadık bağışçılara dayanır. Dijital himaye motivasyonları arasında güven, akran etkisi, başkalarına yardım etmekten zevk alma ve bağlanma gücü bulunurken, üreticilerle himayeciler arasında sınır, yakınlık, bağlantılılık, mahremiyet sorunları tespit edilmiştir. (Davidson ve Poor, 2015; Guarriello, 2019; Raun, 2018; Arvidsson vd. 2015; Berryman ve Kavka, 2018; Marwick ve Boyd, 2011; Duguay, 2019; Dekavalla, 2020; Jerslev, 2016; García-Rapp ve Roca-Cuberes, 2017).

Dijital himaye, reklama dayalı iş modelinin yerini almıştır. Kültürel üreticilerin platformlarda destekçilerle finansal ilişkilerini geliştirdiği bir gelir modelidir. Kitlesel fonlama platformları, yeni bir iş ve gelir modelidir. Ana akım medyaya göre piyasaya girişin kolaylığı nedeniyle tercih edilmektedir. Diğer yandan dijital himaye, tarihsel patronaj modellerinden farklıdır ve ekonomi-politik bağımsızlık için daha elverişlidir. Ancak kitlesel fonlama Türkiye yayıncılık alanında henüz merkezi gelir modeli olarak görülmemektedir (Demir, 2019) ve kurumsal olmayan kültürel içerik üreticiliğinde ekonomik kaygılar devam etmektedir. Bourdieu'nun kavramları, dijital platformların iş modeli, gelir modeli, kullanıcı etkileşimi ve üretici-fonlayıcı ilişkilerini analiz etmek ve sosyal alanlardaki güç ve ekonomik etkileşimleri anlamak için uygundur. Bu bağlamda çalışmada aboneliğe dayalı kitlesel fonlama platformu Patreon'un gelir kaynağı olarak istikrarı ve sürdürülebilirliği sermaye dönüşümleri ve üretici-des-

tekçi ilişkisi merkezinde incelenmiştir. Farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerine sahip ülkeler, küçük ve büyük yerel pazarlar ve çeşitli ulusal kültürel ortamlar, fonlama davranışını etkileyebilir (Shneor vd., 2021, Zheng vd., 2014). Patreon'ü kullanan kültürel içerik üreticisi ve destekçilerinin katkı düzeyleri ve motivasyonları farklı ekonomi, politika ve kültür düzeylerinde farklı teorilerle değerlendirilmelidir. Bu nedenle çalışmanın amacı Türkiye'de kitlesel fonlama platformlarından Patreon'un sürdürülebilir bir gelir modeli olma olasılığını sorgulamak, üreticilerin ekonomi politik bağımsızlığı üzerindeki etkisini belirlemek ve içerik üreticileriyle destekçiler arasındaki ilişkilerde sermaye dönüşümünü keşfetmektir. Çalışmanın akışında önce kitlesel fonlamanın tarihsel süreçte gelişimi ve modellerine yer verilerek platform ekonomisini oluşturan kitlesel fonlama platformlarının yapısal şartlarının içerik üreticilerine etkileri ele alınmıştır. Ardından kitlesel fonlamada kültürel içerik üreticisi ve destekçi ilişki dinamikleri ve motivasyonlarına yer verilmiştir. Araştırmadan çıkan bulgulara göre üreticilerin ekonomik sürdürülebilirlik ve politik bağımsızlık beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı, destekçi motivasyonları, ilişki ve etkileşimleri içerik analiziyle incelenmiştir.

## 1.Kitlesel Fonlamanın Gelişimi ve Modelleri

2008 yılında küresel finansal krizin ardından, üreticilerin geleneksel fonlama kaynaklarına erişimde zorluklar yaşaması, onları dijital altyapıda gelişen kitlesel fonlamaya yönlendirmiştir (Ballell, 2017, s.1). Kitlesel fonlamanın hızlı gelişimi dijital teknolojik ilerlemelerin hızına yetişemeyen düzenleyici yasal çerçevelerle ilişkilidir (Cuesta vd., 2015). Türkiye'de bağış ve ödül tabanlı model 2017'de (Vural ve Doğan, 2019), hisse tabanlı model 2019'da, borçlanmaya dayalı model ise 2021'de hukuki çerçevede tanımlanmıştır (resmigazete.gov.tr). Sosyal ağ ekosisteminin büyüklüğü ve dijitalleşme ile tüm dünyaya yayılan (Agrawal vd.,

2011) fonlama pazarının 2027 yılında 25,93 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.<sup>1</sup>

Kitlesel fonlama, alternatif bir dış kaynak finansman modelidir. Modeller, destekçilerin katkılarının karşılığında ne kazandığına bağlı olarak belirlenmiştir (Ahlors vd., 2015; Mitra, 2012; Griffin, 2012; Lehner, 2013). Genel olarak, bağış, ödül, öz sermaye ve borç verme temelinde sınıflandırılmıştır (The World Bank, 2013, s.20). Ödül modelinde içsel bir motivasyonla bağış yapmaya eğilimli olan kültürel destekçiler (Fang, 2022) kültürel sermaye ihtiyacı ile hareket etmektedir. Popülerliği artan sembolik ödüller genellikle bir teşekkür mesajı ya da destekçinin adının medyada duyurulmasıdır (Gulati, 2014; Kuppaswamy ve Bayus, 2013; Bœuf vd., 2014, Al Sanyoura ve Anderson 2022). Ödül sayılan iletişim mesajları, (Craig ve Cunningham, 2019) sermaye dönüşümleri noktasında önemlidir. Bağış modeli, herhangi bir zorunluluk duymadan özgeci bir şekilde gerçekleştirilen destekleri ifade etmektedir. (Röthler ve Wenzlaff, 2011, s. 12). Araştırma örneğindeki iki kültürel içerik üreticisi de ödül ve bağış temelli modelleri hibrit bir şekilde kullanmaktadır.

Tüm kitlesel fonlama modellerinde kaynak, internet tabanlı uygulamalarda herkese yapılan açık bir davetle sağlanır (Da Cruz, 2018, s.4). Açık çağrı konusu bir makale, film ya da girişim olabilir. (Gutiérrez vd., 2010, s.13). Platformlar, girişimcilerle dağınık yapıdaki destekçilerin buluşmasını kolaylaştırır (Nielsen ve Ganter, 2018). Kitlesel fonlamayı benzersiz kılan şey, projeleri hayata geçirmek için gerekli ekonomik sermayeyi (Burkett, 2011) ve projelerin kalitesini artırmak için gerekli bilgiyi (Gerber ve Hui, 2013) sağlamasıdır.

Kitlesel fonlama sisteminin etkinliği sosyal sermaye ile yakından ilişkilidir. Sosyal sermaye, grup aidiyetleri, sosyal ilişkiler, güven ve işbirliği gibi unsurları içeren bir kaynak

olarak değerlendirilir. Girişimcilik kültürü, ekonomik koşullar, toplumsal katılım düzeyi, teknolojiye erişim ve kullanım düzeyi gibi faktörler sosyal sermayenin oluşumunu etkiler. Düzenleyici kurumlar, toplumsal katılımı artıran girişimcileri ve yatırımcıları bir araya getiren “kuluçka ve hızlandırıcı merkezler” gibi yapıları destekleyerek sosyal sermayenin etkinliğini artırabilir<sup>2</sup>. Kitlesel fonlama sistemi, sosyal sermayenin etkileşimiyle birlikte girişimcilik faaliyetlerinin büyümesini teşvik ederek daha fazla kaynak sağlar. Fon akışı, sosyal ağlarda ekonomik sermaye arayan üreticinin verdiği sözleri yerine getirmesiyle verimli hale gelir (Onur ve Değirmenci, 2015). Güven, içerik üreticisi ve destekçi arasındaki ilişkide önemli bir faktördür ve dijital medya platformlarında Bourdieu’nun sermaye kavramlarının dönüşümüyle geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Etkili bir kitlesel fonlama sisteminde, projenin değerini fonlayıcılara iletmek uzun vadeli çabalar gerektirir (Manning ve Bajano, 2017). Başarılı projelerde, Aristoteles’in üç ikna aracı kullanılarak retorik çağrılarda bulunulur (Mitra ve Gilbert, 2014; Tirdatov, 2014). Başarı, çevrimiçi sosyal sermaye, iş birliğini kolaylaştıran ağlar, karşılıklı fayda için eşgüdüm, normlar ve sosyal güvenle yakından ilişkilidir (Putnam, 1995, s. 1; Buttice vd., 2017; Mollick, 2014; Zheng vd., 2014). Kâr amacı gütmeyen projelerin daha geniş bir ilgi alanına hitap etmesi, projenin kalitesine odaklanması ve sosyal faydanın getirdiği motivasyon (Belleflamme vd., 2014; Liao vd., 2015) ile hedefe daha kolay ulaşılmaktadır. Kitlesel fonlama gelir modelinin yaygınlaşmasına Bourdieu’nun sermaye kavramlarıyla bakıldığında girişimcilerin ekonomik sermaye elde etmek, destekçilerin ise simgesel sermayelerini artırmak ve sosyal sermaye ağlarını genişletmek amacıyla projelere katkıda bulunduğu görülür. Aynı zamanda, kitlesel fonlama fırsatlarına erişim ve projelerin

<sup>1</sup>Crowdfunding Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027

<sup>2</sup>Crowdfunding’s Potential for the Developing World, The World Bank.

başarısı da sosyal ve kültürel sermaye ile ilişkilidir. Üreticilerin ve destekçilerin kitlesel fonlamayı benimsemeleri, kişinin sermayelerini nasıl kullandığını ve sosyal dünyada nasıl konumlandığını etkileyen habitusu şekillendirir. Kitlesel fonlama, sosyal ağlar, normlar ve güvenin bir araya geldiği bir mekanizmadır. Üretici ve destekçiler, kitlesel fonlamayı benimseyerek, ekonomik sermayelerini (para), sosyal sermayelerini (destekçi ağları), kültürel sermayelerini (yaratıcı fikirler ve yetenekler) ve sembolik sermayelerini (toplumda itibar) birleştirirler. Bu şekilde habitus, kitlesel fonlamanın sosyal ve ekonomik dinamiklerini kullanarak konumlarını ve başarılarını etkiler.

## 2.Platform Ekonomisinde Kitlesel Fonla ve Ekonomi Politik Bağımsızlık İlişkisi

Dijital platformlarda hayatın her alanını içeren çok çeşitli sosyal ve ekonomik faaliyet aynı zamanda e-ticaretin önemli bir bölümünü temsil etmektedir (Hesse vd., 2021; Mitterdorf vd., 2019 ; Zimmermann vd., 2018 ). Patreon, Kickstarter, GoFundMe, Indiegogo kitle finansmanı; PeerBerry, Zopa, Ratesetter, Funding Circle, Auxmoney kitle kredisi veren dijital platformlardır (Dann vd., 2022). Platformların sayısı farklı ülkelerde farklı büyüme oranları göstermiş, farklı ulusal modeller geliştirilmiştir (Dushnitsky vd., 2016).

Çevrimiçi kitlesel fonlama platformlarının genel işleyişi iş modeli ve gelir modeli arasında bir yerdedir. Çevrimiçi pazarda platformlar, bağış toplamak isteyenlerle fonlayıcılar arasındaki aracılıktan ve işlemlerden pay almaktadır (Burkett, 2011; Koch ve C heng, 2016). Platform şirketleri, arama motorlarını yönetme, hukuki gereklilikleri kontrol etme, çevrimiçi ödeme mekanizmaları sağlama ve projelerin kalitesini filtrelemeyi amaçlayan ön tarama hizmetleri sunar. (Löher, 2017). Platformlar, üretici ve tüketicilere proje hakkında bilgi verir, eş zamanlı etkileşim sağlar ve

koordinasyon maliyetlerini azaltır. (García ve Estellés-Arolas, 2015; Gulati, 2014; Agrawal vd.,2014; Crosetto ve Regner, 2014). Fonlayıcılar sürecin ilerleyişiyle ilgili geri bildirim ve önerilerle bilgilendirilir. Platformlarda üretici ve bağışçı kriterleri, seçim ve ödeme şekilleri ise değişkenlik gösterir (De Buysere vd., 2012, s.14). Şirketler, sosyal ve ekonomik sermayeyi bir araya getirerek güç ilişkileri ve ekonomik etkileşimlerin bir örneğini oluştururlar. Üretici ve fonlayıcıların, platformların belirlediği kurallar doğrultusunda davranışlarını şekillendirmeleri ve uyum sağlamaları ise habitus demektir.

Platform şirketlerinin başarısı, bir ihtiyacın keşfedilmesi, ihtiyaca yönelik ürünün ve pazarda bilinirlik sağlama stratejisinin geliştirilmesi, fonlayıcı ve üreticiler arasında rahat erişim ve işlem kolaylığı sunarak bağlantıyı kolaylaştırması, ilgi ve değer üretimini destekleyen akışı sağlamasıyla ilişkilidir (Boncheck ve Choudary, 2013). Şirketler yeni iş modeliyle değer üretmeseler de aracılık işlem ve kesintileriyle küresel medya ekonomisinde dengeleri belirleyen bir konumdadır. Farklı sektörlerde faaliyette bulunan çok büyük küresel teknoloji şirketleri ile onların internet altyapısının kullanarak şirketlere bağımlı tek bir alanda faaliyet gösteren sektörel platformlardaki iki bölümlü görünüm, platformları küresel değerler zincirinin en tepesine yerleştirmektedir (Van Dijck, 2018).

Platformlar güven odaklı aracılık hizmetlerinde teknolojik altyapı, veri analitiğini sağlama ve platform kütlesine ulaşımında çok çeşitli mekanizmalar ve özelliklerden yararlanır (Hesse vd.,2020). Üreticiler, gelir sağlama, algoritmik sistem ve üretici verilerinin yönetimi hakkında tek taraflı kararlar alan platformların karşısında ekonomik politik özerklik sorunu yaşamaktadır (Hair vd., 2022). Platformlar, algoritma ve tasarım seçimleriyle sembolik sermaye oluşturarak sosyal ve ekonomik etkileşimleri yönlendirmekte, üretici-tüketici dinamiklerini belirlemekte,

üretileen değeri etkilemektedir. Platformların stratejik ağırlığının ön plana çıkması, güç ilişkilerinin hakim olduğu medya alanında üreticilerin sınırlamalara tabii olduğunu kanıtlamaktadır.

Kültürel üreticilerin farklılaşan iş ve gelir modellerini birlikte kullanmalarının özünde ekonomi politik bağımsızlık ve güvence arayışı bulunmaktadır (McRobbie, 2002). Çoklu platform uygulamalarında tek bir platformun güvencesizliğine karşı geliri korumak amaçlanır (Craig ve Cunningham, 2019; Hesmondhalgh, 2021; Nieborg ve Poell, 2018; Scolere, 2019). Piyasanın ve platformların sınırlayıcı dayatmalarına karşın geliştirilen çözümlerden birisi YouTube'da ücretsiz içerik üretmeye devam etmektir. Bu şekilde kullanıcıların kitlesel fonlama platformuyla buluşması ve destekçiyeye dönüşmesi hedeflenir.

İçerik üreticileri için her bir platform için ayrı ayrı emek zaman harcanması, birbirine bağlantılı platformlarda kendi medya ekolojisini oluşturması demektir (Scolere, 2019). Çoklu platformlarda çekirdek takipçiler ve destekçiler bulmak, topluluk oluşturmak, bir ortaklık duygusu geliştirmek, gelir modelinin sürekliliği için video, görsel ve yazılı duyurularla iletişim kurmak projenin dikkate değer olduğu göstermek içindir (Vachelard vd.,2016, s.3). Çünkü çoklu platformlarda üreticiye karşı olumlu duygular besleyen kullanıcının Patreon'la bağış yapma olasılığının daha yüksek çıktığı görülmüştür (Davidson ve Poor, 2015). Tüm bu çabalarda üreticilerin hedefi ekonomik sermayeye ulaşmaktır.

İçerik üreticilerinin birden fazla dijital platformda verdiği platform emeği, platformların teknik, yasal ve algoritmik özelliklerini bilmeyi, estetik ve kültürel normlarına ilişkin farkındalığı (Luka, 2012; Scolere, 2019) ve üreticinin yeni platformları kendi medya ekolojisine entegre etme yeteneğini gerektirir (Duffy, 2020). Platform emeği üreticiler için belli bir kültürel sermayeye ve sosyal sermayeye sahip olmayı zorunlu kılar. Araştırma

örneklemindeki Evrim Ağacı çoklu platform uygulamalarını yoğun olarak kullanmaktadır. Ancak platform çalışmalarına harcanan emek zaman, çoğu gönüllü büyük bir uzman ekiple hareket etmeyi zorunlu kılar. Elbette zorunlu iş bölümü ve uzmanlaşma projenin finansman ihtiyacı ve hedefini de büyütürken ekonomik sermaye ihtiyacını artırmaktadır.

Araştırmanın diğer örneklemini olan Fularsız Entellik bir podcast üreticisidir ve yayınlarının içeriğini beğenenler tarafından fonlanmaktadır. Ancak çoğu podcast üreticisinin düzenli geliri yoktur (Knepper, 2017; Regner, 2021). Sonuç olarak, bugün çoğu içerik oluşturucusu ekonomik anlamda rahat bir yaşam sürdüremediğinden giriş maliyeti düşük olan kitlesel fonlama şirketlerine yönelmekte şirketlerin kurallarına ve şartlarına uymaktadır.

### 3.Kitlesel Fonlamada Dijital Kültürel İçerik Üreticileri ve Tüketici Dinamikleri

Sosyal ağlarda içerik üretimi, yeni bağlantılar ve topluluklar oluşturarak iletişim ve kültürü dönüştürmektedir. (Manovich, 2001, s. 6, Hoskins, 2009, s. 30). Yeni iletişim formunda üretici ile tüketici, ticari olanla olmayan ayrımı belirsizleşmiştir. Sosyal ağlarda arkadaşlar, bağlantılar, takipçiler birbirinin sermayesi haline gelmiştir. İnternette harcanan emek zaman ve yaratılan değer, tüketici ve üretici dönüşümlü profil oluşturmuştur (Fuchs, 2015). Belirli bir sosyal ve kültürel sermayeye sahip kullanıcılar, girişimci içerik üreticilerine dönüştüğünde medya ekolojisinde yeni iş gücü piyasası gelişmektedir.

İş ve yaşam farkının bulanıklaşmasıyla(Hardt ve Negri, 2008) dijital emeğe dayanan yeni sermaye biçimleri dijital kültür üretmektedir. Dijital medyada üretilen ve tüketilen dijital kültür dijital sermayeye (Park, 2017) yol açmaktadır. Kültürün sosyal medya platformlarında bedelinin ödenerek dağıtılması ve kullanıcıların kendi ürettiği içerikleri tüketime

açma hedefi, kültürel üretim işleyişinin yapısını kökten değiştirmiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010; Caplan ve Gillespie 2020). İnsanlar, topluluklar, kurumlar ve endüstriler arasındaki kültürel ve ekonomik geçişkenlikler, üretilen dijital kültürün finansallaştırılması ve platformlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Öyle ki 2022'de OnlyFans ayda 57 milyon üzeri, Discord yaklaşık 44,6 milyon, Shopify yaklaşık 23,3 milyon, OpenSea, 6,6 milyon, Patreon web siteleri ise 6,5 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir<sup>3</sup>. Bu bağlamda araştırma deseni kültürün finansallaştırıldığı bir platform olan Patreon'dur. Patreon aynı zamanda kültürel üretim alanında himaye ağlarını düzenleyen kültürel ürünlerin kürasyonuna, değerine, üretimine ve tüketimine katkıda bulunan bir araçtır (Barnett ve Cavanagh, 1995).

İçerik üreticileri, finansal desteğin artırılması için çoklu platform topluluklarında düzenli iletişim ve etkileşim için emek verirler. Üretici ve destekçilerin sosyal ve duygusal yatırımda buldukları uzun vadeli ilişkiler ticari amaçlar üzerine kuruludur (Baym, 2018). Tüketici kültürel destekçilerle "ekonomik yakınlık" ilişkileri geliştirilerek hedeflenen bağlılıkta (Zelizer, 2005) motivasyonlar önemli bir rol oynamaktadır. Destekçi motivasyonları çeşitli faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin; ödül ve hisse tabanlı kitlesel fonlamada, hayırseverlik, topluluğa aidiyet duygusu, sosyal tanınma, ekonomik ödüller ve resmi sözleşmelerin sağlanması gibi beş ana motivasyon belirlenmiştir (Gerber ve Hui, 2013; Agrawal vd., 2014). Bağışa dayalı modelde temel rol oynayan özgecilik ve hayırseverlik, memnuniyet duygularıyla bağlantılıdır (Hemer, 2011; Agrawal vd., 2014; Zheng vd., 2014). Topluluk etkileşimlerindeki hayırseverlikte temel motivasyon içsel bir doğaya sahipken (Fang, 2022), kültür, sanat, tasarım, bilim ve habercilikte çoğunlukla takdir etme motivasyonu hareket edilmektedir (Ragner, 2021). Destekçi motivasyonunu artıran

sosyal konumu iyileştirme, itibar kazanımı (Burtch vd., 2016), sosyal tanınma (Agrawal vd., 2014) ve kimlikle uyumlu sosyal amaçlar (Gerber ve Hui, 2013) simgesel sermayeyi işaret etmektedir. Kültürel destekçilerin bağlı uzun süre sürdürmesi kitlesel kişisel iletişim modeline uygun dijital teknolojileri içeren bireysel, grupsal ve kitlesel iletişim pratiğine bağlıdır (Q'Sullivan ve Carr, 2018). Tüketici ve fonlayıcı arasındaki geçişkenlik proje, fikir ya da amacın çevrimiçi ağlarda duyurulmasıyla sağlanmaktadır (Li vd., 2022). Tüm bu motivasyonlar ve çabaları içeren sosyal ve simgesel sermaye kavramı kültürel içerik üreticileri ve destekçileri arasındaki etkileşimde önemli rol oynamaktadır.

Sonuç olarak dijital medyada sermaye kavramları, çevrimiçi ve çevrimdışı üretilen kültürel içeriklerle tüketenler arasında karşılıklı ve etkileşimli bir şekilde dönüşmektedir. İçerik üreticileri ekonomik sermayeye dönüşmek üzere kültürel ve sosyal sermayelerini sentezleyerek bir araya getirir. Tüketici tercihlerinde ise sosyal, kültürel ve simgesel sermayelerini artırma motivasyonu etkilidir. Bourdieu'nun sınıfsal ayrımlardaki ölçütlerine göre insanlar, beğeni ve tercihlerini yansıtan kültürel içerik üreticilerine ekonomik sermayelerini yönlendirme eğilimindedir. Aslında durum sınıfsal ayrımların belirlediği içerik tüketiminin sosyal ve kültürel sermaye üretiminde kullanılmasıdır.

#### 4. Kültürel İçerik Üreticilerinin Kullandığı Kitlesel Fonlama Modeli Patreon

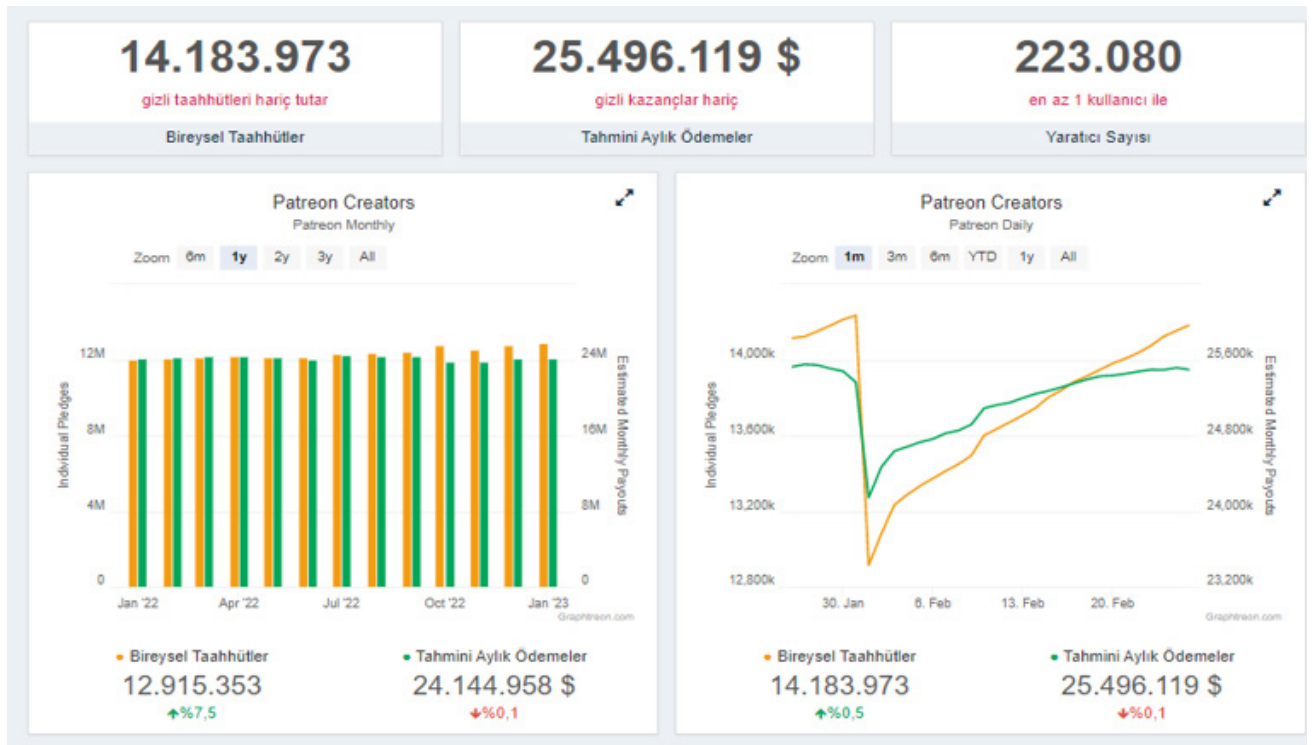
Girişimciler, sanatçılar, podcast üreticileri, video oluşturucular, yazar ve gazeteciler ile sosyal projelere yoğunlaşanlar için önemli bir finansman kanalı olan Patreon, yaratıcı sektörlerde en büyük kitlesel fonlama platformudur. 2023'teki sektör dağılımlarına göre yaratıcı profesyoneller için Patreon en iyi kitlesel fonlama platformu olarak değerlendirilmiştir (investopedia.com). Patreon, niş alt kül-

<sup>3</sup><https://www.statista.com/statistics/1357882/creator-economy-company-website-traffic/>

türler için özel bir destekçi tabanı oluşturan «kuluçka makinesi» ya da sanat temelli bir üyelik platformu olarak tanımlanmaktadır (Manjoo, 2017; Bonifacio ve Wohn, 2020). 2013 yılında YouTube müzisyeni Jack Conte ve Sam Yam tarafından ABD’de kurulan şirkette bugüne kadar 250.000’den fazla içerik oluşturucusu 3,5 milyar dolarlık fon toplamıştır. Patreon, kültür, sanat ve yaratıcı endüstrideki içerik üreticileri tarafından “kullanımı kolay” olarak nitelenmiştir. Çünkü Twitch ve YouTube’un ortaklık politikalarının aksine hesap oluşturmak ve az sayıdaki takipçiyle bile gelir edinmek kolaydır (Manjoo, 2017). İş ve gelir modeli içerik oluşturucularla, içeriklere değer veren kişileri bir araya getirme üzerine kuruludur. Finansman modeli aylık ve süreklidir. Uzun vadeli ve istikrarlı destek, içerikten uzun süre keyif alan takipçilere bağlıdır. Platformun ekosistemi içerik üretici ve destekçilerin Google veya Facebook hesabı ile Patreon’a kaydı ile başlamaktadır. İstedığı zaman desteği kesebilen destekçilere ayda bir dolar-dan binlerce dolara kadar farklı abonelik seçenekleri sunulmaktadır (Patreon, 2023).

Aboneliğe dayalı kitlesel fonlamada başkalarının katkıları hakkındaki bilgi, diğer bağışçıların faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (McKenzie vd., 2019). Bu nedenle web sayfasında, içerik üreticiye yaptığı iş için ödeme yapılması gerektiği vurgulanır. Yaratıcı içerik üreticileri fonlanmadığında dünyada bazı kültürlerin ve kültürel üretimlerin yok olacağı vurgulanarak küçük ve düzenli katkıların kültürü kalıcı kılacağı ileri sürülmektedir (Müller, 2021).

Patreon’un 223 binin üzerinde yaratıcı içerik üreticisi bulunmaktadır. 29 Şubat 2016’da 25 bin 231 olan rakam tüm zamanlarda yüzde 783,3 artmıştır. Son bir ay ve bir yıl değerlendirmelerinde görüldüğü üzere hem bireysel taahhütlerini hem de tahmin edilen aylık ödemeleri yükselmiştir (graphtreon.com). Aylık aboneliklerde “Lite” planı %5, “Pro” seviyesi %8 ve “Premium” planı %12 kesinti alır. Başta Vimeo, MailChimp olmak üzere birçok yazılım entegrasyonu kullanır. Ayrıca şirket, ödeme başına %2,9 işlem ücreti ve 0,30 ABD doları almaktadır. (Patreon, 2023).

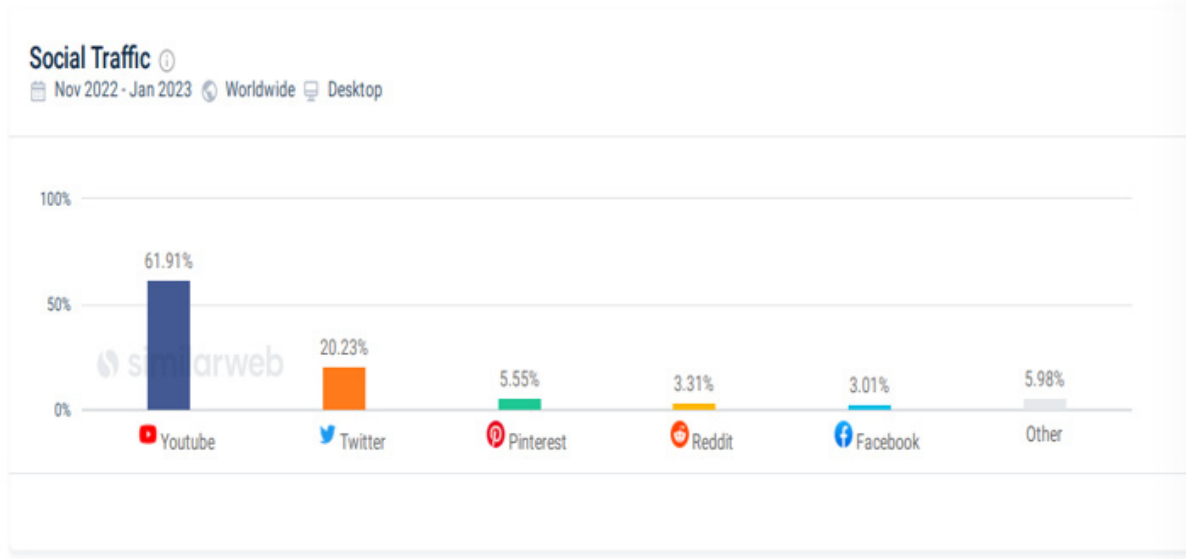


Şekil 1. Patreon Verileri (graphtreon.com)



## Social

Social makes up 22.29% of website traffic



Şekil 2. Patreon Web Sitesi Trafiği

Bu nedenle Patreon kendini bir üyelik platformu olarak tanımlamaktadır (Conte, 2017).

Patreon web sitesi aylık 94.18 M kişi, Kasım 2022 ile Ocak 2023 tarihleri arasında ise 282,5M kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Ziyaretlerin %59,05'i masaüstü, %40,9'u mobil cihazlarla gerçekleştirilmiştir. Siteye en çok giriş ABD, İngiltere, Kanada, Almanya ve Avustralya'dadır. Dünyada 483, ABD'de 325 ve kitlesel fonlama endüstrisinde 26. sırada en çok ziyaret edilen sitedir. Pazarlamada Patreon'a ulaşım direk site araması, sosyal medya, organik arama ve yönlendirilme ile gerçekleştirilmiştir. En çok linktr.ee sitesinden yönlendirme almaktadır. Patreon'un sosyal medya trafiğinde ise %61,9 YouTube, ardından %20,23 ile Twitter(X) gelmektedir(similiarweb.com).

İnsanların günlük hayatlarında ödeme ve ilişki türü arasında "iyi eşleşmeler" oluşturarak ilişkiyi yönetmesi bağlamında (Zelizer, 2005, 2011) Patreon fonlaması, koşulsuz

bağış ile alınan hizmetler için yapılan ödeme arasında bir yerde konumlanmaktadır (Wohn vd.,2019).Birçok kültürel alanda, sosyal sermaye yoksunluğu çeken üretici çeşitliliğine sahiptir. Her ay gelecek düzenli desteği bilen içerik üreticileri için yeni hedefler için çabalamak ve planlama yapmak kolaylaşır.<sup>4</sup> İçerik üreticilerinin belirlediği avantajlar destekçilere bir tür ödül olarak sunulur.(Wohn, vd., 2019).

Patreon, içerik üreticilere Google Analytics ile entegre verilerle destekçileri hakkında bilgi sağlayarak, uzun vadeli proje yönetimine yardımcı olur. İçerik oluşturucular, destekçilere otomatik hatırlatıcı takip sistemini kullanabilir. Destekçiler, Patreon mesajlarıyla yeni içerikler hakkında bilgi almaktadır. Patreon Merceği üreticilerin 'sahne arkası' içeriği destekçilere sunmalarına yardımcı olurken, Discord, WordPress Entegrasyonu, Crowdcast ile üretici ve destekçi ilişkisi desteklenir (Patreon, 2023).

<sup>4</sup><https://blog.patreon.com/patreon-kickstarter-indiegogo>

## 5.Araştırmanın Amacı ve Konusu

Araştırmanın amacı; Bourdrieu'nun sermaye kavramları dönüşümünden hareketle dijital medyada, bağımsız kültürel içerik üreticilerinin kullandığı alternatif gelir modellerinden Patreon modelinin sürdürülebilirliğini, medya ekonomisinde kalıcı dönüşüm ve değişimlere yol açıp açmayacağını sorgulamaktır. Diğer bir amaç da Patreon modelinin kurumsal olmayan içerik üreticiliğinde destekçi motivasyonlarının ekonomi-politik bağımsızlığa etkilerini keşfetmektir. Bu çalışmanın temel olguları ekonomik sürdürülebilirlik ve ekonomi-politik bağımsızlıktır. Çalışmanın odağında dijital medya araçlarını kültürel içerik üretiminde kullanan Fularsız Entellik ve Evrim Ağacı bulunmaktadır. Çalışmada aşağıdaki soruları yanıtlamak amaçlanmıştır.

-Dijital medyada kültürel içerik üretiminde Patreon, alternatif bir gelir modeli olabilir mi?

-Örneklemdaki dijital medya kültürel içerik üreticileri neden kitlesel fonlamaya ihtiyaç duyuyor?

-Patreon gelir ve iş modeli içerik üreticileri tarafından nasıl kullanılıyor?

-Destekçiler neden bu modeli tercih ediyor?

-Destekçilerin motivasyonları nelerdir?

-Destekçi motivasyonları ülke şartlarında ekonomi politik anlamda sürdürülebilir midir?

-Patreon, dijital medyada kültürel içerik üreticilerinin ekonomi politik bağımsızlığını ve sürdürülebilirliğini nasıl etkileyebilir?

## 6.Araştırma Yöntemi

Araştırmada sosyal bir durum, olay, rol, grup veya etkileşimi anlama yöntemi olan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Creswell, 2021) Çalışma, teori ve araştırmanın sorunlarına ilişkin olarak keşfedici araştırma kapsamına girmektedir. Keşfedici araştırmalar, üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatma-

da kullanışlı ve yararlıdır (Neuman, 2012). Keşfedici araştırma derin ve yoğun ve ayrıntılı bir analizi gerektirir. Pek çok nicel ve nitel araştırmada durum çalışmalarında nasıl ve neden soruları, araştırma konusu ve olgunun araştırma nesnesi olarak çözümlenmesinde en uygun sorulardır. Bu bağlamda içerik üreticilerinin Patreon'u nasıl gördükleri, neden gelir modeli olarak kullandıkları; fonlayıcıların ise neden fonlamayı seçtikleri ve nasıl bir motivasyonla hareket ettikleri araştırılmıştır. Çalışmanın tekli durum araştırma deseni, kurumsal olmayan dijital medya kültürel içerik üreticilerinin gelir modeli olarak kullandığı Patreon'dur. Durum araştırması genellikle bir konuyu örneklen-dirmek için araştırmacının bu durumun ortamına dair detaylı bir betimleme sunması nedeniyle tercih edilmiştir (Creswell, 2013). Durum araştırmasında örneklemin büyüklüğü değil, niteliği önemlidir. Araştırma sınırlılığı kapsamında örneklem olarak Türkiye'de kültürel içerik üretiminde Patreon gelir modelini uzun yıllardır kullanan bilimsel kategoride ele alınabilecek içerikleri yayınlamak Türkiye'nin en büyük içerik platformlarından biri olan Evrimağacı ve Podcast yayıncılığıyla kültürel içerik üretiminde bulunan Fularsız Entellik seçilmiştir. Araştırmada biri büyük diğeri küçük iki dijital medya kültürel içerik üreticisinden veriler elde edilmiştir. Araştırmada önce Patreon ve içerik üreticilerine ilişkin doküman analizi yapılmıştır. Patreon bir aracı model olduğundan veri toplama tekniği olarak; içerik üreticileri ile yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilirken, fonlayıcılarla ise katılımcı gözlem, yarı yapılandırılmış görüşme araştırma tekniği birlikte kullanılmıştır. Çünkü durum araştırmasında çoklu veri toplama yöntemlerinin kullanılması, veri tabanı oluşturma ve kanıt zincirini sürdürme önemli ilkelerdir (Yin, 2003).

İçerik analizi metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasına elverişli bir araştırma tekniğidir (Cohen vd., 2007). Birbirlerine benzeyen

verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek dijital medyada kültürel içerik üreticiliğinde alternatif bir gelir modelinin nasıl uygulandığının detaylı çözümlenebilmesine ve çıkarımlarda bulunulmasına elverişli bir analiz türü olması nedeniyle tercih edilmiştir (Fraenkel vd., 2012; Büyüköztürk vd., 2018). İki içerik üreticisinin dijital medyadaki konumları, içerik analiziyle karşılaştırılarak araştırma problemiyle ilgili örneklemin abone ve takipçi sayıları, web site trafikleri, Patreon desteklerinin niteliği, bağışçıların kitlesel fonlamayı seçim motivasyonları ve görüşleri detaylı bir şekilde çözümlenmiştir. Üreticilerin sosyal medya platformlarındaki içerik üretimi ve üye ilişkisi 2022 Aralık- Mart 2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Öte yandan içerik üreticilerinin sermaye dönüşümünde etkin olarak kullandığı çoklu platform uygulaması Discord'da üreticilerin kanalı ne kadar etkin kullandıkları ve ilişkisel emek süreçleri gözlemlenmiştir.

Çevrimiçi grubun katılımcı gözlenmesi, araştırmacıya olayları ve tartışmaları anında gözleme olanağı verdiğinden kayıtlı olduğunda daha sonra çözümleme kullanılabilir (Kleinman, 2004, s. 50-60). Bu bağlamda çalışma ve araştırma kapsamında her iki içerik üreticisi, Patreon'la desteklenerek fonlanmış, anlık mesajlaşma ve iletişimin gerçekleştiği dijital bir platform olan Discord ile her iki içerik üreticisinin topluluklarına katılım sağlanmıştır. Discord'a 2023 Aralık-Nisan aylarında 5 ay süreyle katılımcı gözlemci olunmuştur. İçerik üreticilerini Patreon gelir modelini kullanarak destekleyenlerin bir bölümünün bulunduğu Discord'da her iki içerik üreticisinin fonlayıcılarıyla iletişime geçilmiştir.

Kleinman, çevrimiçi araştırmada etik sorumluluk konusuna vurgu yaparak, grup üyelerinin izninin alınmasına ve anonimliklerinin korunmasına önem verilmesine vurgu yapmaktadır (Kleinman, 2004). Dijital medya çalışmalarında araştırmacının katılımcıları

mümkün olduğunca bilgilendirerek rızalarını alması ayrıca önemli ve gereklidir. Bu bağlamda destekçilere araştırma konusu ve amacı açıklanarak araştırma soruları sorulmuştur. Discord'un gerek dijital oyun gerekse iletişim ve paylaşımında yoğun olarak kullanılmasından dolayı anket formu hazırlanmamıştır. Patreon destekçilerinden 19'u araştırma sorularına yanıt vermiştir. Gerçekleşen yarı yapılandırılmış görüşmede alınan yanıtların ortak kodları oluşturmada yeterli olduğu görüldükten sonra araştırma ana temaları oluşturulmuştur. Destekçilere Patreon modelini tercih ve bağış motivasyonunu anlamak ve anlamlandırmak üzere sorular sorulmuştur. Modelin sürdürülebilirliğini ekonomik politik açıdan değerlendirmek için sorulan sorular şunlardır:

Örneklemdaki içerik üreticisini neden destekliyorsunuz?

-İçerikleri ücretsiz erişebilirken neden Patreon'la destekliyorsunuz?

-Patreon destekçisi olma motivasyonunuz nedir?

-Patreon destekçisi olarak beklentileriniz nedir?

-Patreon desteğini devam ettirmeyi düşünüyor musunuz?

-Patreon ile desteklediğiniz başka içerik üreticileri de var mı?

-Reklam ve sponsorluk modeli sizin desteğinizin devamını ne şekilde ve nasıl etkiler?

-Hangi şart ve durumlarda desteği kesmeyi düşünürsünüz?

-Desteğinizi sürdürmek veya sonlandırmak noktasında içeriklerin önemi nedir?

-Türkiye ekonomik şartlarında hangi gelişmeler gerçekleşirse desteğinizi kesersiniz?

-Gözlem ve alınan yanıtların içerik analizi ile destekçilerin motivasyonları belirlene-

rek kodlanmıştır. Bu şekilde veri tabanı temalara ayrılarak organize edilmiş ve veriler sayısallaştırılmıştır. Araştırma örneklemindeki içerik üreticileri ise araştırma amaç ve kapsamındaki yapılandırılmış sorulara mail üzerinden yanıt vermiştir. Üreticilere Türk medya ekonomisinde Patreon'un sürdürülebilir bir gelir modeli olup olmadığını anlamak üzere sorulan sorular aşağıdadır:

- Dijital medya kültürel içerik üreticileri neden kitlesel fonlamaya ihtiyaç duymaktadır?
- Patreon modeli dijital medyada kültürel içerik üreticilerinin bağımsızlığını ne kadar ve nasıl etkileyebilir?
- Sizce Patreon alternatif bir gelir modeli olabilir mi?
- Patreon modelini sürdürülebilir bir gelir modeli olarak görüyor musunuz?
- Patreon desteği fonlamada istikrar sağlayabilir mi?
- Patreon destekçilerinin motivasyonu sizce nedir?
- Destekçilerin ortalama katkısı kaç dolar?

Araştırmanın sadece iki kültürel içerik üreticisini ele alması ve bazı bilgilerin Patreon'da gizlenmesi nedeniyle son verilerin dikkate alınması araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı 2023 Aralık-Nisan tarihleri arasında sadece Discord üzerindeki aktif destekçilerle iletişime geçilebilmesidir. Online çevrimiçi Discord'daki Patreon destekçi sayısının 5 ay süreyle ortalama 30-40 kişi arasında değiştiği saptanmıştır. Sorulara yanıt veren 19 destekçinin bazı soruları birlikte yanıtlaması diğer bir sınırlılığı oluşturmuştur. Çalışma, keşfedici araştırma yapısına uygun şekilde Türkiye'de kültürel içerik üreticisi ve destekçilerin Patreon modelini kullanma neden ve motivasyonlarını anlamayı ayrıca araştırma temel olgularını aydınlatmaya yarayacak sonuçlara

ulaşmayı sağlamıştır.

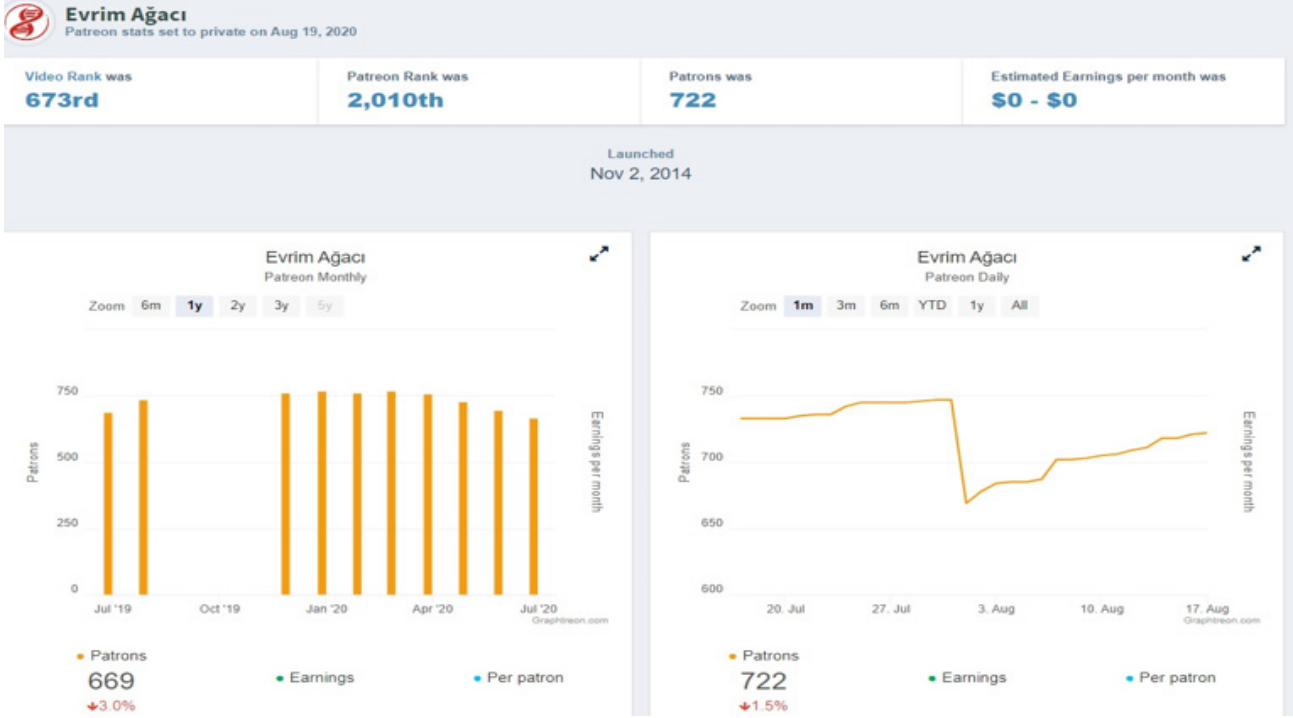
## 7.Araştırma Bulguları

Kültürel Üretici Evrim Ağacı ve Fularsız Entellik'in Sosyal Medya ve Patreon İlişkisi Analizi

Örneklemden iki içerik üreticisinden Evrimağacı'nın 2020 Ağustos tarihinden itibaren verilerini gizlenmesi talebi nedeniyle her iki üreticinin son güncel bilgileri aşağıda sunulmuştur.

5 Kasım 2010'da Çağrı Mert Bakırcı öncülüğünde kurulan Evrim Ağacı, tamamen ücretsiz ve Türkçe bilim içerikleri yayınlamaktadır. 23 Şubat 2018 itibariyle ABD'de "Tree of Evolution" markası ve firması olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Fonlama ve tek meslek olgusu temel alınarak emek-zaman ve gelir ilişkisi kurulu bir söylem kullanmaktadır. Kitlesel fonlamaya duyulan ihtiyaç video ve metinlerle sıkça dile getirilmektedir. 2022 Aralık ayı itibariyle kötüleşen ekonomik atmosferin bağışçılar üzerindeki etkilerine dikkat çekilerek editöryal kaliteyi bozmayacak reklam ve sponsorluk ilkelerine uygun teklifleri kabul edeceklerini açıklamışlardır. 2017 yılından beri Patreon desteği alan Evrim Ağacı, bağışçıların TL ödeme yapabilmesi için 2019'da kendi kitlesel fonlama sistemi Kreosus'u geliştirdi. Hedeflerin yüzde 22'sini gerçekleştirebildikleri belirtilerek aylık 2, 5 ve 15 dolarlık düzenli ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Kanalın bugüne kadar açıklanan 1881 Kreosus, 772 Patreon ve YouTube üzerinden 4331 bağışçısı bulunmaktadır (evrimağacı.org).

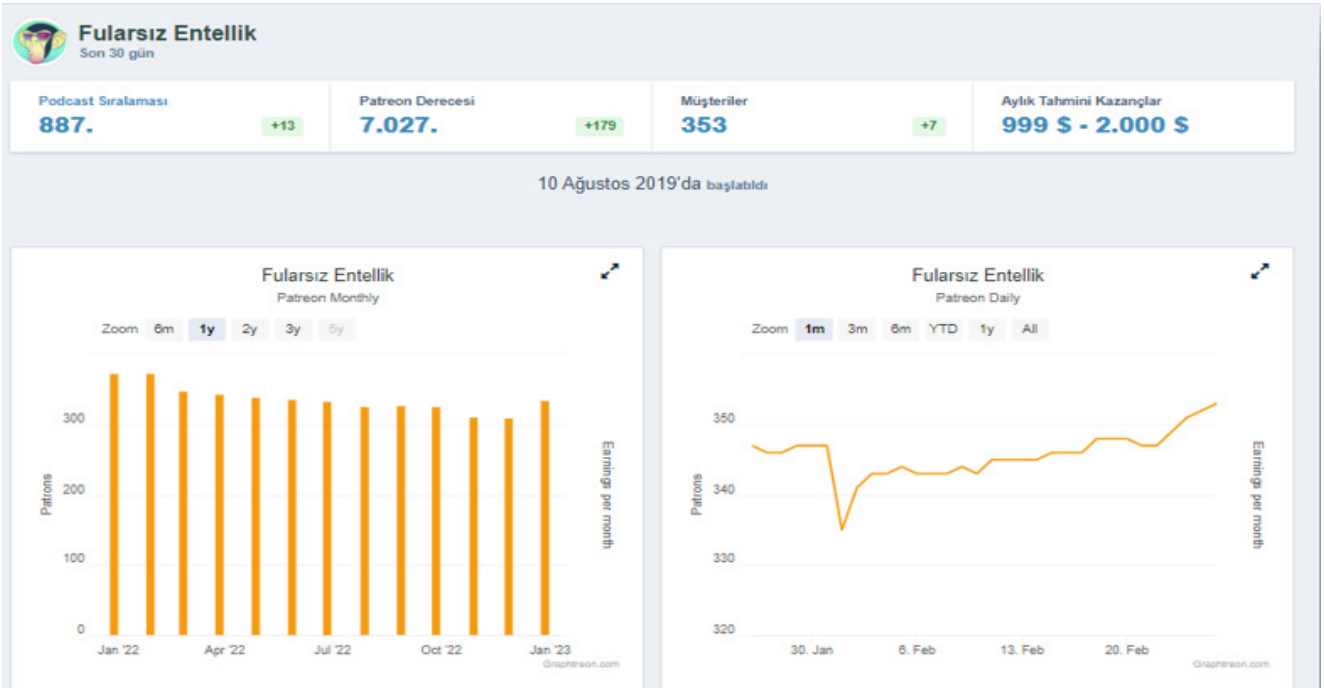
Evrimağacı Patreon'a 2 Kasım 2014'de video üreticisi olarak katılmıştır. İzlenme oranı ile 673. sıradadır. Patreon istatistikleri 19 Ağustos 2020'de gizli olarak ayarlandığından 2017-2020 yılları verileri işlenmiştir ve en düşük Patron sayısı Temmuz 2017'de 280, en yüksek destekçi sayısı 2018 Ocak'ta 974'tür. En son Ağustos 2020 tarihindeki destekçi sayısı ise 722 olarak belirtilmiştir. Tüm Patreon içerik oluşturucuları arasında 2010. sıradadır.



Şekil 3. Evrim Ağacı'nın Patreon İstatistikleri (graphtreon.com)

Fularsız Entellik'in kurucusu ekşi sözlük ve Safsata Ansiklopedileri yazarı "İmmanuel Tolstoyevski" nickini kullanan anonim bir kimliktir. Tolstoyevski, Patreon gelirleri ile sadece içerik üretmeyi hedeflediğini belirtmiştir. Youtube'a 2 Temmuz 2009 tarihinde katılmış, podcast uygulamasına ise 2019 tarihinde

başlamıştır. Fularsız Entellik, YouTube'da en son içeriği 2021'de yayınlamıştır. Daha çok podcast ürettiği bilinen üretici, farklı konularda hazırladığı mini serilerle 2020'de Spotify'da en çok dinlenen ilk 5 podcastten biri olmuştur. YouTube ve web sitesinde "Halk için halka rağmen entellik" şeklinde ironik bir



Şekil 4. Fularsız Entellik'in Patreon İstatistikleri (graphtreon.com)

fade ile yayın felsefesini özetlemiştir(fularsiz-entellik.com).

Fularsız Entellik, 10 Ağustos 2019'da Patrona'ya katılmış, 19 Ağustos 2019'da 4 Patronla üretimine başlamıştır. Ocak 2023 tarihi itibarıyla 353 destekçisi bulunmaktadır. Podcast içerik üreticisi kategorisinde 887. sıradadır. Sıralamada 543 ile en yüksek seviyeyi Mart 2021'de yakalamıştır. Tüm Patreon içerik oluşturucuları arasında 7027.sırada yer almaktadır. Destekçi sayısı son bir yılda azalırken, son 3ayda yüzde 2,9, son bir ayda 1,7 artmıştır. Üretici, son üç ayda gelir alt limitini 30 Dolar, podcast sıralamasını 24, Patreon derecesini 111, destekçi sayısını 14 kişi artırmıştır. Aylık 2 dolardan bin dolara kadar 9 destek seviyesi bulunmaktadır. Son olarak aylık 999-2000 dolar arasında destek görmektedir. En popüler destek seviyesi 2,71 dolar olan Euler seviyesidir.

2022 Aralık ayı ve Mart 2023 tarihleri arasında genel olarak her iki içerik üreticisinin de sosyal medyada üye ve içerik üretimini artırdığı ortaya çıkmıştır. Türkiye özelinde 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli büyük depreminin neden olduğu etkiyle rakamların ve içerik üretiminin arttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu dönemde Evrimağacı YouTube'da yaptığı ortaklaşa yayınlarla abone sayısını yaklaşık 1,6 milyon kişi artırmıştır. Dikkat çeken bir nokta da Instagram'da hesap değişikliği nedeniyle rakamın aşırı düşmesi, resmi site, evrimağacı TV, Evrimağacı Azer-

baycan ve evrim adam adıyla birçok hesabın bulunmasıdır.

Evrim Ağacı üç yönetici, üç proje koordinatörü, 8 moderatör, 13 editör, 17 kıdemli yazar, 105 yazar ve 55 onursal yazarın çalışmasıyla içerik hazırlamaktadır. Fularsız Entellik ise tek başına üretim yapmaktadır. İki içerik üreticisi de tüm içeriklerini sosyal medyada ücretsiz yayınlamaktadır. Bağışçılara desteklerinin seviyesine göre erken erişim, özel videolar vb. birtakım avantajlar mail yoluyla bildirilmektedir. Patreon'da hesabı olan YouTuber'ların daha sık video yüklediğini ve daha fazla abonesi olan YouTube kanallarının daha fazla üyelik platformu geliri elde ettiği savı (Ciechan vd.,2020) Evrim Ağacı'nda abone sayısı ve izlenme oranı ile doğrulanmıştır. Öyle ki 19 Şubat 2023'te son 28 günde 100 bin abone daha kanala eklendiğini duyurmuştur. İki üretici de iletişimsel emek kapsamında herkese açık bir topluluk olan Discord'u kullanmakta Patronlar farklı haklar kazanmaktadır. 2 bin Patreon destekçi sayısını hedefleyen Evrim Ağacı'nın Discord'da 20 bin 913 üyesi bulunurken, Fularsız Entellik'in 2 bin 580 üyesi vardır. Fularsız Entellik'te Patrona özel duyuru, yazı, ses bölümü bulunmaktadır. Yazı yazma, soru sorma, özel belirlenen tarihlerde konuşma avantajları sağlanmıştır. Evrim Ağacı topluluk iletişimini ve çoklu platformlardaki yayınlarındaki geçişkenliği Discord'da sıklıkla kullanmaktadır. Discord'da YouTube ya da Kreosus diğer

	YouTube	Twitter	Podcast	Instagram	Discord
<b>Fularsız Entellik</b>	29,6 B 29,9 B Abone	145,1K 157,3 K Takipçi	100 108	31,1 B 32,3 B Followers	2586 2580 Üye
<b>Evrim Ağacıofficial</b>	2,24 Mn 2,4 Mn Abone	925,6 K 980,1 K Takipçi	352 358	1,3 M 73,8 B Followers	19 bin 666 20 bin 913 Üye

Şekil 5. Evrim Ağacı ve Fularsız Entellik Platform Karşılaştırma Tablosu

gelir modeli destekçileri de sağda nickleriyle gösterilmektedir. Bağışçı olmayan üyeler ise çevrimiçi olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca Evrimağacı, Twitch ve YouTube üzerinden yaptığı 7-12 Şubat tarihleri arasında deprem özel canlı yayınlarında farklı bilim platformlarıyla iş birliği içerisinde topluluk motivasyonunu desteklemiştir. Bir milyondan fazla kişinin izlediği canlı yayınlarda 655 bin 463 dolar bağış toplanmıştır. Çoklu platformlarda desteklenen yayınlar ilişkisel emekle ortaya konulan topluluk ve dayanışma ruhunu yansıtırken, Evrimağacı'nın habitatının ve sosyal sermayesinin büyüklüğüne, bilimsel yayıncılık ekosistemindeki bağlantılarının gücüne işaret etmektedir. Fularsız Entellik ise özel deprem podcast içeriğiyle destekçileriyle eleştirel bir söylemle bağ kurmaya çalışmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere Evrimağacı'nın YouTube'u Fularsız Entellik ise Twitter'ı sosyal medya trafiğinde ilk sırada kullanmaktadır. İki içerik üreticisinden Fularsız Entellik organik aramada %42,49, Evrimağacı ise <%1 oranı ile ücretli aramada öndedir. Fularsız Entellik, Immanuel Tolstoyevski adıyla paylaşımda bulunan ve Eksisözlük çıkışlı anonim bir içerik üreticisidir. Bu doğrultuda Fularsız Entellik'in en çok yönlendirildiği site Patreon'un ardından Eksisözlük olmuştur.

% 63.64 ile Eksisözlük Evrimağacı'nın da en çok yönlendirdiği web sitesidir.

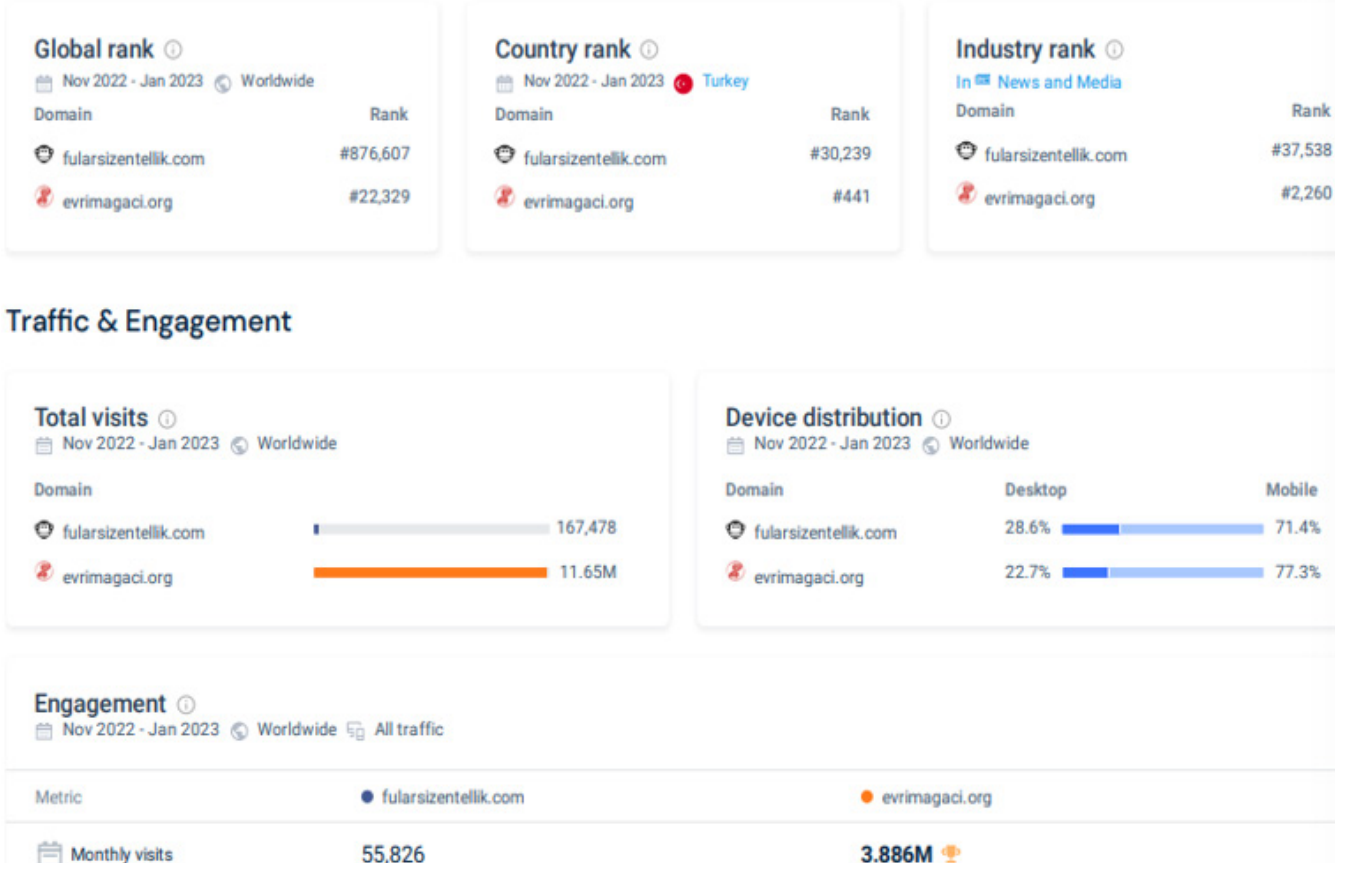
Web site analizinde Kasım 2022 ve Ocak 2023 tarihleri arası dünya sıralamasında Evrimağacı 22,329, Fularsız Entellik 876,607. sırada yer almıştır. Geçen bir ayda Fularsız Entellik 57.9 bin, Evrimağacı, 3,8 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Ülke sıralamasında Fularsız Entellik 30,239, Evrimağacı ise 444. sıradadır. Medya endüstrisinde web sitesi grafiğinde Fularsız Entellik 37,538, Evrim Ağacı 2,260. sıradadır. Ayrıca Fularsız Entellik %71, Evrimağacı %77 oranında mobil cihazlarla ziyaret edilmiştir. Aylık site ziyareti Fularsız Entellik'te 55,826, Evrimağacı'nda 3.886 milyondur(similarweb.com)

## 8. Destekçi Motivasyonları ve Sürdürülebilirliğinin Analizi

Discord'da katılımcı gözlemci şeklinde yapılan çalışmada destekçilerin motivasyonları hakkında veriler elde edilmiştir. Bağış modelinde destekçileri harekete geçiren katkının içsel bir doğaya sahip olduğu ve Bourdieu'nun sermaye dönüşümleri teorisinden hareketle psikolojik ve toplumsal ana motivasyonlar belirlenmiştir. Motivasyon ve beklentileriyle ilgili verilen yanıtlar, psikolojik ve toplumsal nedenler, ekonomik politik bağımsızlık ve sürdürülebilirlik temalarını



Şekil 6. 2022 Aralık-2023 Ocak Sosyal Medya Grafiği (similarweb.com)



Şekil 7. Evrimağacı ve Fularsız Entellik Web Sitesi Analiz Grafiği(similarweb.com)

ortaya çıkarmıştır. Ekonomi politik motivasyonlar, bağımsızlık ve sürdürülebilirlik temaları destekçilerin verdikleri yanıtlar, düşünce ve yorumlarından yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Psikolojik nedenler ve beklentiler daha çok içerik üzerinedir. İçerikleri beğenmek ve vefa her iki içerik üreticisi için en yüksek orandır. “Destekçi olduğum zaman bana sunulan avantajlar hem daha özel hissettiriyor hem de erken erişmek kullanışlı oluyor, bazen birisine bak ben destek oluyorum, iyi bir insanım demek bile motivasyon olabiliyor.” örneğinde olduğu gibi birçok destekçi motivasyonlarını birkaç başlıkta ifade etmiştir Evrim Ağacı destekçileri, bilime ilgi ve bilimsel içeriklerle bilgilenme ihtiyacını karşılamak, içerikleri beğenmekle ilgili yanıtlar vermiştir. Evrimağacı destekçisi bir kişi “Evrin Ağacı, bilimi herkesin anlayabileceği bir dile indirirken, bilgi verdiği konunun temellerinden uzak-

laşmayan bir mecra. Hem kendim sıkı takipçiyim hem de eğitim sistemimizde olması gereken içerikleri itinayla oluşturup paylaşması nedeniyle, hem kendim bir şeyler daha öğrenmekten keyif aldığım için hem de dolaylı olarak ülkemdekilerin bilgilenmesi/öğrenebilmesi adına destek oluyorum.” sözleriyle bireysel kültürel sermaye ihtiyacına işaret ederken toplumsal fayda ve motivasyona da işaret etmektedir. Bilime çok ilgisi olduğunu ve Evrimağacı’nın çok güzel şeyler öğrettiğini söyleyen destekçi de aynı ihtiyaçla hareket etmektedir. Fularsız Entellik destekçilerinde sırasıyla en çok içerikleri beğenme, vefa, takdir ve teşekkür, erken erişim ve toplumsal motivasyon gelmektedir. Bloglarını uzun süre önce takip ettiği içerik üreticisini ilk destekleyenlerden olduğunu belirten bir destekçi, “İçeriklerin devamlılığını istediğim ve çalışmasını sadece bize içerik üretsın istediğim için desteklemeye başladım. Bir süre isim okunması gaza getirmişti. Fark eden arkadaş-

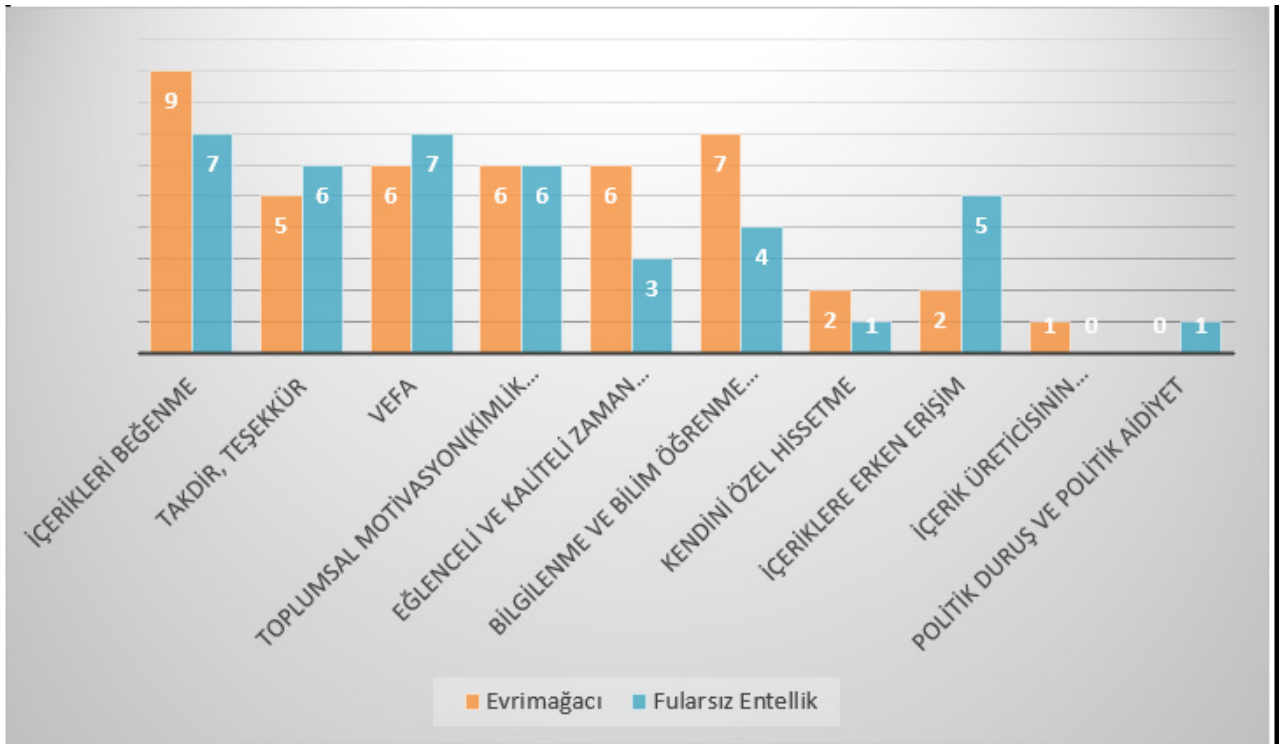


larımla muhabbet sebebi oluyordu. Şimdi sadece ilk motivasyonuma geri dönmüş haldeyim.” şeklindeki ifadeyle birçok motivasyonu ve ardından önceliklerin değişkenliğini bir arada belirtmiştir. Blog günlerinden beri takip ettiği üretici için diğer bir destekçi de “Çok fazla içeriğini tükettim. Kendimce bir vefa gösteriyorum diyebilirim.” sözleriyle blog ve podcast yayıncılığı dahil olmak üzere içeriklere olan beğenisini dile getirmiştir. Patronluğun sağladığı avantajların kendini özel hissettirdiğini söyleyen destekçi sayısı 3 iken içeriklere erken erişimi önemseyen 7 kişi bulunmaktadır. Destekçilerin kitlesel fonlamada sembolik ödül olan teşekkür mesajı ve adlarının duyurulması ayrıca kimlik sunumunu da içerdiğinden ayrı başlıkta içeriklendirilmiştir.

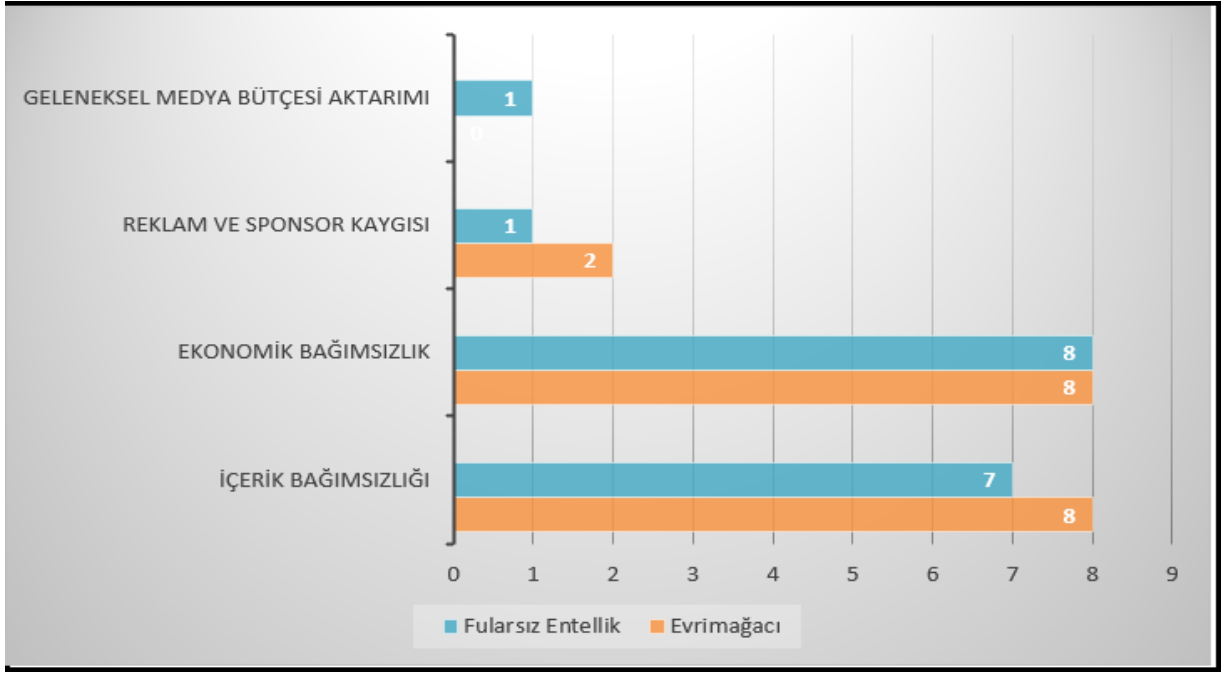
Patronların desteğinde bir diğer ana motivasyon ise içerik üreticisinin ekonomik politik bağımsızlığına katkıda bulunmaktır. “Ben gibiler maddi destek oldukça Evrim Ağacı daha çok gelişir umudu ile destekliyorum.” sözlerinde olduğu gibi destekçilerin çoğu, üreticilerin bağımsız ve özgürce yayın yapmaya devam etmesini önemsedikleri için destekte bulduklarını belirtmiştir. Genel olarak üre-

ticilerin gelişmesi için geleneksel gelir modellerinin içerik üreticilerinin bağımsızlığını olumsuz etkileyebileceğine ilişkin endişeler göze çarpsa da sadece 3 kişi reklam ve sponsorluğun yayın politikasını olumsuz yönde etkilememesi için katkıda bulunduğunu söylemiştir. Bir kişi geleneksel medya bütçesini Patreon’a aktardığını vurgulayarak içeriklerin seçimini kendi yapmak ve üreticiye güven ölçüsünde zamanın önemine dikkat çekmiştir. 4 kişi ise yayın politikası, içerik kalitesi ve niteliği etkilenmedikçe içerik üreticisinin reklam ve sponsorluk almasının kendisi için sorun olmayacağını ifade etmiştir.

Görüşülen tüm Patreon bağışçıları desteği sürdürmeyi düşündüklerini belirtmiştir. İletişime geçilen 19 Patrondan 10’unun farklı içerik üreticilerini de Patreon ya da Youtube üzerinden desteklediği ortaya çıkmıştır. Bir destekçi 7 farklı Patreon içerik üreticisine destek verdiğini belirtmiştir. Bir destekçi ise örnekteki iki içerik üreticisini de desteklemektedir. Bu ifadeler Patreon’un kurumsal anlamda destekçiler üzerindeki etkisini ve güvenini göstermektedir. Destekçilerden biri de Patreon olmasa YouTube üzerinden des-



Şekil 8. Destekçilerin Psikolojik ve Toplumsal Motivasyonları



Şekil 9. Destekçi Ekonomi Politik Motivasyonu

tekleyeceğini ifade etmiştir. Bir destekçinin ise Patreon'da hesabının olması nedeniyle motive olduğunu belirtmesi dikkat çekmiştir.

Üreticilere verilen fonlamanın desteğinin hangi durumlarda ve hangi nedenlerle kesilebileceğine ilişkin sorulara verilen yanıtlara göre desteğin kesilmesinde en önemli gerekçe içerik üreticisinin ekonomi-politik bağımsızlığını kaybetmesi şeklinde gösterilmiştir. İlk sırada

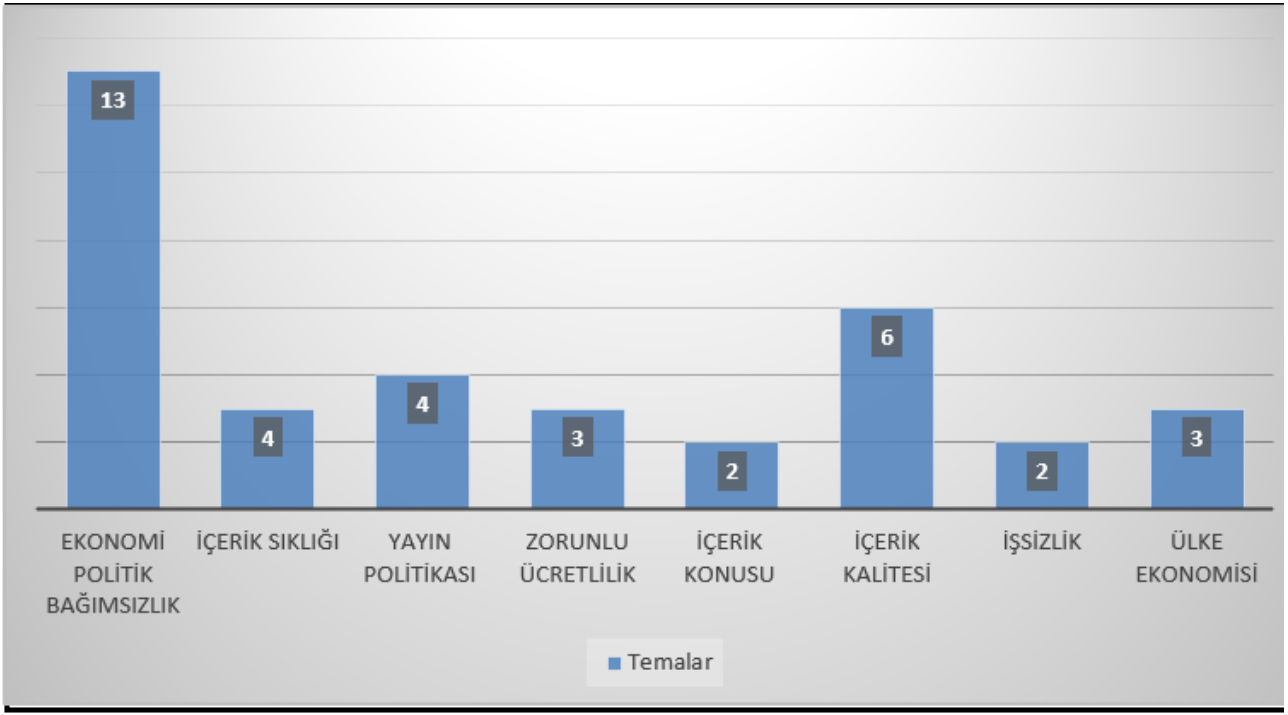
yer alan bağımsızlık teması içerik kalitesi, konusu, yayın politikası temalarını etkileme ve değiştirme açısından da önemlidir. İçerik üreticisinin politik duruşu, destekçinin politik aidiyetini belirlediğinden yayın politikası içine dahil edilmiştir. Yayın politikası aynı zamanda içeriklerin kalitesini ve dolayısıyla psikolojik ve toplumsal beğeniler ve motivasyonu etkilediğinden bireysel ve toplumsal iç içe geçen karşılıklı etkileşimler söz konusudur. İçerik sıklığının azalması durumunda 3 kişi, reklam ya da sponsorluk uygulamasının yayın politikasını etkilemesi durumunda 4 kişi, içerik konularının değişmesi durumunda 2 kişi, içeriklerin kalitesi azaldığında 6 kişi, politik duruş farklılaştığında 1 kişi desteklemeyi bı-

rakmayı düşünebileceğini belirtmiştir. Bir kişi içerik konularına ilgisini kaybettiği için desteği kesmediğini ancak seviyeyi düşürdüğünü ifade etmiştir. Görüşülen destekçilerden üçü içerikler zorunlu olarak ücretlendirildiğinde samimiyetin zarar göreceği, kalitenin düşeceği endişesi, toplumsal bilgilenme ve kamusal faydaya katkının azalacağından hareketle desteği bırakacağını açıklamıştır.

Görüşülen destekçilerin tamamı Patreon desteğini devam ettirmeyi düşündüklerini belirtmiştir. İçerikler dışında hangi ekonomik-politik durum ve şartlarda desteği kesecekleri sorulduğunda ise 1 kişi ülke ekonomisinin temel ihtiyaçların karşılanmasını da zorlaması halinde, 2 kişi işsiz kalma durumunda, bir kişi de üreticinin politik duruşu değişirse desteklemeyi bırakabileceğini ifade etmiştir.

### 9.Evrin Ağacı ve Fularsız Entellik Patreon Modelini Değerlendirmesi

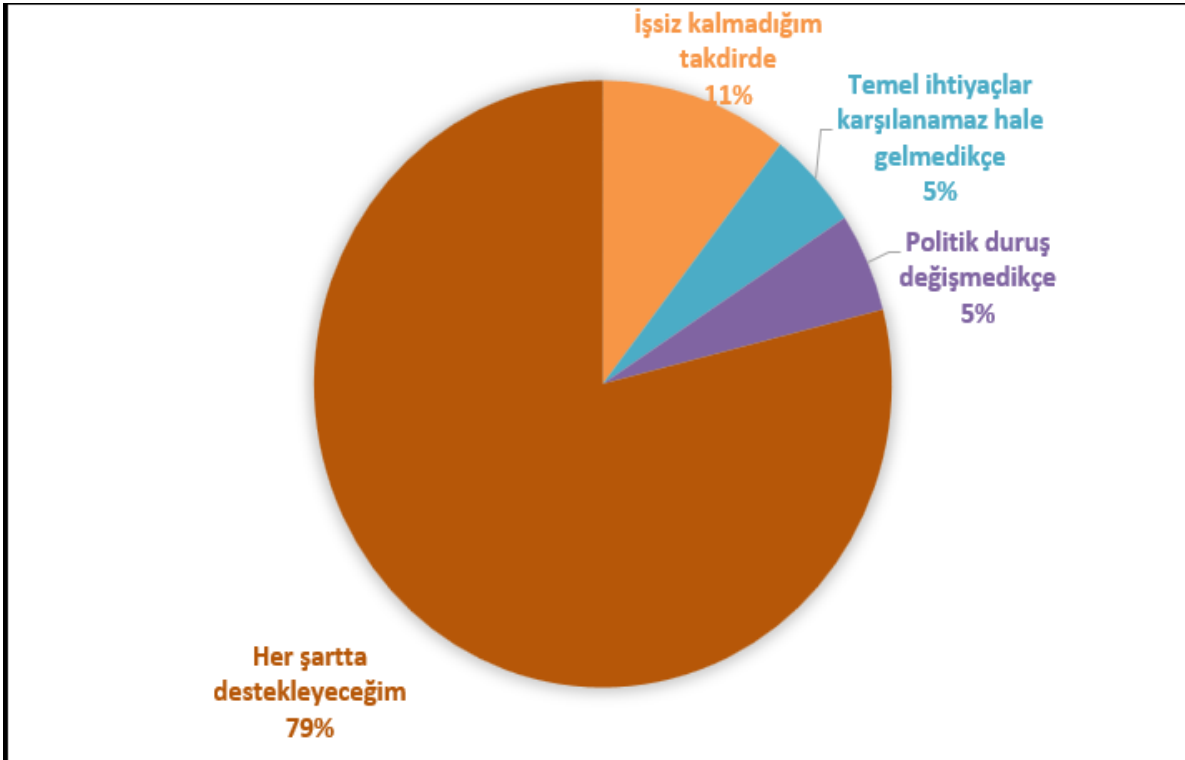
Araştırma konusu hakkında iletişime geçilen iki içerik üreticisi soruları mail üzerinden yanıtlamıştır. Evrim Ağacı, dijital medyada kültürel içerik üretiminde Patreon sisteminin an-



Şekil 10. Destek Sürekliliği Temaları

cak orta büyüklüğe erişmiş içerik üreticileri için alternatif bir gelir modeli olabileceğini belirtmiştir. Küçük üreticilerin kendilerini destekleyecek bir kitleye sahip olmamaları, büyük üreticilerin ise Patreon gibi kitlesel

fonlama desteklerinin iş modelinin kendisiyle aynı hız ve orantıda ölçeklenmemesi sorunu ile karşılaşacağına dikkat çekmiştir. Dijital medya kültürel içerik üreticilerinin neden kitlesel fonlamaya ihtiyaç duyduğu sorusunu Bakırcı, içerik üretmenin emek ve zaman alan



Şekil 11. Destekçi Devamlılığında Ekonomi Politik Şartlar

bir değer üretimi olduğunu belirterek yanıtlamıştır. Patreon'un harcanan zaman ve emeğin ürettiği değerın motivasyonuna olumlu katkısını vurgulamıştır. Büyük bir içerik üreticisi olma noktasına gelene kadar üreticilerin kendi kaynaklarını kullanmaları ve/veya kitlesel fonlamaya başvurmaları dışında fazla bir yöntem olmadığına dikkat çeken Bakırcı, içerik üretiminin bir iş ve gelir modeli olduğuna işaret etmiştir.

Patronların özel görüşme, özel paylaşımlar, anketler, direkt mesajlaşma imkânı vs. gibi çeşitli ayrıcalıklara değinen Bakırcı, destekçilerin çoğunlukla sevdikleri içerik üreticilerinin bu işe devam edebilmesini sağlamak, onlara yardımcı olmak ve daha büyük bir ailenin parçası olduğunu hissetmek vb. sosyal ve psikolojik unsurların ağırlığından söz etmiştir. Patron dünya ortalamasının 12 dolar olduğunu belirten Bakırcı, Türkiye'de ise ortalama 1-2 dolar seviyesinde desteğin daha çok tercih edildiğini söylemiştir.

Patreon modelinin dijital medyada kültürel içerik üreticilerinin bağımsızlığını ne kadar ve nasıl etkileyebileceği sorusu Türkiye'nin ekonomik şartları ve durumu göz önüne alınarak yanıtlanmıştır. Bakırcı, "Türkiye'de pek etkileyemez, çünkü Türkiye'de stabil bir dolar ekonomisi yok. Kimse İngilizce bir siteye dolarla para ödemek istemiyor. Bu nedenle biz Kreosus'u kurduk ve Türkçe bir sitede Türk Lirası ile desteği sağladık." diyerek yanıtlamıştır. Patreon modelinin sürdürülebilir bir gelir modeli olup olmadığı sorusunu içerik üreticisinin hedefinin büyüklüğünü temel alarak yanıtlayan Bakırcı, içerik üreticilerinin çoğu için uzun yıllar boyunca sürdürülebilir olduğunu ifade etmiştir. Fonlamada istikrarın ve artışı için umutlu olan Bakırcı, takipçilere desteğin hatırlatılmasının, teşvik, ayrıcalıklar sağlamanın ve eşsiz içerikler yaratmanın öneme dikkat çekmiştir.

Fularsız Entellik, gelirinin yüzde 50'sinden fazlasını yıllardır alternatif bir gelir modeli

olan Patreon'dan geldiğini, kitlesel fonlamanın dijital medyada kültürel içerik üreticiliğinde uzun zamandır ana akım bir gelir modeli olduğunu ifade etmiştir. Patreon'u tercih etmesinin nedenlerinden birini reklam gelirlerinin tutarsız seyretmesi ve "reklamcılarla uğraşmanın" çok zaman alması şeklinde açıklamıştır. Diğer nedenler ise kaliteli içerik için motivasyon, içeriği biraz romantize edip onun "saf" kalmasını sağlamaktır. Ancak hibrit finans modelleri kullandığından bunun kendisi için tam olarak geçerli olmadığını belirtmiştir. Destekçilerin bağış seviyelerinin orta seviye olmasını tercih eden Fularsız Entellik, yüksek rakamlarla destek veren patronların beklentisinin çok yüksek olabileceğini işaret etmiştir. Üretici destekçilerin finansman motivasyonunu sahibiyet duygusu, komünite hissi, yaptığı yardımın işe yaradığını görmek olarak açıklamıştır. Patreon modelinin kültürel içerik üretiminin bağımsızlığını reklamcılardan daha fazla etkilediğini vurgulayan Fularsız Entellik, "Her şeyin bir etkisi var. Reklamcının etkisinden daha fazla çünkü birebir kimin verdiğini görüyorum, benim için insan onlar, rakam değil. Ama bu etki belli bir yönde olmuyor." diyerek patronların içeriğin sıklığına veya kalitesini artıma şeklinde olumlu etkilerine değinmiştir. Öte yandan az sayıda bağışçı olması durumunda hangi konunun nasıl işleneceği konusunda da bir etki oluşturabileceklerini vurgulamıştır.

Patreon gelir modelinin sürdürülebilir bir gelir modeli olup olmadığı konusunda Fularsız Entellik, bunun zaman ölçüsüne göre değiştiğine dikkat çekmiştir. Üç senedir Patreon modelini kullandığını bir üç sene daha devam edebileceğini düşünen üretici, 10 sene daha devam edip etmeyeceğini ise bilemediğini beyan etmiştir. Ayrıca Patron desteklerinin bir sene önce zirve noktasına ulaştığını belirterek, desteklerin Türkiye'nin ekonomik şartlarından olumsuz etkilendiğine dikkat çekmiştir. "Sonra hem destekçi sayısı düşmeye başladı hem ben kur krizi yüzünden destek

seviyelerini düşürdüm, hem de dolar bazında enflasyon arttı. Yani 3 koldan birden darbe yedik. Bir istikrar olduğunu söyleyemem.” şeklinde konuşarak Patreon modeli fonlamanın istikrara ulaşıp ulaşılamayacağını dünya istatistikleri incelenerek ortaya konulabileceğine işaret etmiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada Fularsız Entellik ve Evrim Ağacı'nın dijital ve sosyal medyadaki konumları, doküman analizi, içerik üreticileriyle yapılandırılmış görüşme; destekçilerle ise katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmeden alınan yanıtlar içerik analiziyle karşılaştırılarak özgün sonuçlara ulaşılmıştır. Evrim Ağacı, 13 yıl içinde büyük bir ekiple içerik üretirken Fularsız Entellik sadece bir kişinin her aşamada rol aldığı bir içerik üreticisidir. Bu anlamda Evrim Ağacını büyük, Fularsız Entellik'i ise küçük kültürel içerik üreticisi olarak tanımlayabiliriz. Evrim Ağacı, Discord, Twitch ve YouTube canlı yayınlarında topluluk ruhunu ve dayanışmayı canlı tutmaktadır. Çoklu platform emeği ile destekçilerin kültürel ve sosyal sermayelerine katkıyı artırmaya dönük işlevsellikte başarılı olduğu söylenebilir. Podcast yayıncılığı ile popüler olan Fularsız Entellik çoklu platformlarda yoğun bir ilişkisel emek sergilememektedir. Çalışma, daha önce farklı sosyal ağlarda kendini ispatlamış küçük içerik üreticilerinin Patreon gelir modeliyle fonlamada yeterli olabileceği kanısını güçlendirmektedir.

Patreon'un sağladığı algoritmik analiz, alt yapı ve çoklu platform desteğinin yanında komisyon kesintisinin yüksekliği içerik üreticilerini arayışlara yöneltmiştir. Evrim Ağacı kendi kitlesel fonlama sistemini kurarak Patreon'a bağımlılığını sınırlamaya çalışmıştır. Örneklemedeki içerik üreticilerinin Patreon kullanmaya devam edecekleri, kendilerini önemli ölçüde finanse edebildikleri, hedeflerinin büyüklüğü ve niteliği doğrultusunda gelir modellerini çeşitlendirmeyi planladıkları

oları anlaşılmıştır. Ülke ekonomik şartlarından etkilenmeleri ve destek seviyeleri düşürmeyi tercih etme ya da önceleri tercih edilmeyen sponsorluk uygulamasına başladıkları görülmüştür.

Dijital himayede temel motivasyonun içerikleri beğenmek, geleneksel medyada bulamadıklarını düşündükleri kültürel sermaye ihtiyacı karşılamak olduğu ortaya çıkmıştır. Bağımsız üretimin devamına katkıda bulunmak, vefa, destek, yardım etmek güçlü özgecil psikolojik motivasyonlardır. Toplumsal fayda, dayanışma ve kimlik sunumu da dikkat çeken toplumsal motivasyonlardır. Araştırmanın teorisi olan sermaye dönüşümlerinin gerek içerik üreticisi gerekse de bağışçılar açısından büyük oranda karşılandığı sonucuna varılmıştır. Kullanıcılar sosyal, kültürel ve simgesel sermayelerini artırmak için bu arayışları ve ihtiyaçları tatmin eden içerik üreticilerine ekonomik sermayelerini yönlendirmektedir. Destekçilerin ülkenin ekonomik şartlarını da göz önünde bulundurarak içerik üreticilerini fonlamaya devam edeceklerini belirtmesi sadık kitle kavramı ile uyum içindedir. Ekonomik krizlere rağmen desteğin sürdürülmesi noktasındaki destekçi stabilitesi uluslararası destekçi şartlarıyla kıyaslandığında daha değerli görülmelidir. Desteklerin sürdürülebilirliği temasında içerik üreticisinin ekonomi-politik bağımsızlığını koruması, içerik kalitesi, sıklığı, konusu, yayın politikası başlıkları çıkmıştır. Destekçilerin daha çok teknoloji aracılı alternatif kamusal alanlarda içerik üreticilerine ulaştığı, kimlik olarak teknolojik ve araçsal yeterliliğe sahip kullanıcılar olduğu ortaya çıkmıştır. Patreon'un Türkiye özelinde kurumsal güveni kullanıcılara verdiği araştırmadaki birçok destekçinin örneklem dışındaki birçok farklı üreticiye verdiği destekten anlaşılabilir. Kültürel ve sosyal sermaye ihtiyacındaki destekçiler için Patreon bilinen ve faydalanılan bir platform olarak kendini kabul ettirmiştir. Literatürde önceki çalışmalarda bulunan ilişkisel emek kavra-

mını ve bağlantılı hayatlar teorisini destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Her iki içerik üreticisi de ilişkiyel emeğin uygulandığı platform zenginliğinden yararlanarak topluluk duygusu yaratmış ve ekonomik-sosyal yakınlıklar kurmuştur. Evrim Ağacı'nın YouTube'ta paylaştığı içeriklerle destekçi sayısı arasında olumlu ilişkiler kanıtlanmıştır. Araştırmada YouTube'un içerik üreticileri için ekonomik gelir modeli geliştirmede 'eşik aşma veya zemin bir platform' olduğu kanısı güçlenmiştir. YouTube yayıncılığında aktif görünmeyen Fularsız Entellik, destekçileri daha çok Ekşi Sözlük takipçilerinden sağlamaktadır. Bu durum çoklu platformlardan gelen destekçi sayısını azaltmakta sosyal sermayesini genişletmeyi yavaşlatmaktadır.

Patreon, ülke egemen medya sektörünün ekonomi politik yapısının kendine özgülüğü nedeniyle bağımsız içerik üreticilerinin iş ve gelir modelini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. İçerik üreticisi ve bağışçılardan elde edilen verilere göre Türkiye'de kültürel içerik üreticiliğinde Patreon gelir modelinin medyadaki gelir modellerinin dönüşümünde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Alternatif bir gelir modeli uygulanmasının sonucu olarak içeriklerin ve üreticilerin ekonomi-politik bağımsızlık ve sürdürülebilirlik temaları umut vermektedir. İçerik üreticilerinin sadık küçük bir kitleyi farklı mecralarda oluşturduktan sonra kitlesel fonlamaya geçmesi, ekonomi politik bağımsızlığı sürdürülebilirliğine katkı sunacak gelir modellerini çeşitlendirmesi ve çoklu platformlarda ilişkiyel emek vermesi, içerik üreticilerinin alternatif kitlesel fonlamadan yararlanma olasılığını artırabilecektir. Özellikle küçük kültürel içerik üreticilerinin fonlamayı sürdürülebilir kılmak ve fonlama yolculuk sürecine ikna etmek için güven vermesi, çoklu platformlarda uzun süre emek ve zaman harcayarak kaliteli ve tatmin edici içerikleri düzenli olarak üretmesi farklı kanallarda etkileşimi yüksek ilişkiler kurabilmesi son derece önemli olmaktadır. Türkiye'de kullanıcıların ihtiyaçlarını, taleple-

rini iyi analiz edilerek kaliteli içerikler üretilmesi kitlesel fonlamada başarıyı artıracaktır.

Yaratıcı endüstri ve platform ekonomisini birleştiren uluslararası dijital kitlesel fonlama şirketleri, kullanıcı, tüketici ve fonlayıcı arasındaki geçişkenliği sağlarken aldığı komisyon ve kesintilerle yeni bir iş ve gelir modeli uygulamaktadır. İçerik üreticilerinin, kültürel ve sosyal sermayelerinin ekonomik sermayeye dönüşümünde pay alan küresel şirketler, farklı bir kategoride ve katmanda oluşturdukları aracılık düzeni ile dijital emek sömürsünü akla getirmektedir. Kitlesel fonlama modellerinde komisyon ücretlerinin yüksekliği üreticilerin gelirini azaltırken, tekelleşme olgusu üreticilerin kendi kitlesel fonlama sistemlerini kurması gibi çözüm arayışlarıyla sonuçlanabilmektedir. Dijital yayıncılıktaki tekelleşme sonucu kullanıcı-üreticilerin yerel ya da ulusal fonlama pratiklerine duyduğu ihtiyaç ve arayışlar ekonomik politik çözümlemeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda özellikle küçük ya da niş içerik üreticileri, platform emeği kapsamında çalışmalarını artırmalı ve çoklu platformlarda içsel motivasyonları fonlamaya dönüştürecek ilişkiler kurmaları tavsiye edilebilir. Özellikle çekirdek bir destekçi grubuna ulaştıktan sonra güçlenen, sürdürülebilir ve sürekli gelişmesi hedeflenen bir güven ilişkisi oluşturmaya çalışılmalıdır.

Türkiye'de kitlesel fonlama film finansmanı(-Tekeoğlu, 2015), kitlesel fonlama projeleri (Livberber, 2020), kitlesel fonlama platformlarının kültürel aracılık alanındaki rolü (Sankır, 2022), podcast haberciliğinde kitlesel fonlama (Budak, 2021), bilim anlatıcılığı platformlarında kitlesel fonlama (Bedir, 2020)'yı ele alan çalışmalarda kitle fonlamasının üreticilik ve bağımsızlık için önemine ve potansiyeline dikkat çekilmiştir. Özellikle son dönemlerde dijital medyada gazetecilik, alternatif medya ve habercilik uygulamaları ile kitlesel fonlama ilişkisinin etki, neden ve sonuçlarını ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Yıldız, 2018; Demir, 2019; Duran ve Yeniceler, 2019; İnce,

2020 ; Uzunoğlu ve Uyar, 2021; Ferik ve İnce 2022; Şirvanlı ve Dağtaş, 2022; Bakar ve Karaduman 2023; Çolak ve Zinderen, 2023). Bu araştırma örneğindeki kanaat önderi ya da etkileyiciler olarak gazeteciler dijital medya platformlarında bağış ve destek çağrısı yapmaktadır. YouTuber'lara ise ikinci bir gelir modeli olarak Patreon tavsiye edilmiştir (Mekneşe, 2019). Tüm bu çalışmalar araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Kitlesele fonlamanın potansiyeli olmasına rağmen dijital medyada merkez gelir modeli değildir ve hibrit gelir modelleri tercih edilmektedir. Öte yandan daha önceki çalışmaların araştırma nesnesi, Patreon değildir. Patreon alternatif gelir ve kitle fonlaması modellerinden biri olarak ele alınmıştır. Araştırmalarda içerik üreticileri, haberci, gazeteci, YouTuber ya da diğer etkileyicilerin, destekçi ve takipçilerinin fonlama ve bağış motivasyonu ile ilgili bulgulara rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulguları, medya endüstrisi ekosistemindeki kültürel içerik üreticileri ve kitlesele fonlama platformlarındaki destekçi rolünün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilecektir. Bu çalışmanın farklı kültürel ve ekonomik düzeylerdeki toplumlarda ve farklı teorilerle anlamlandırılacak üretici ve destekçi ilişkisindeki dinamiklerin incelenmesine olan ihtiyacı karşılayacağı umulmaktadır. Ancak araştırma Türkiye'de dijital medyada iki kültürel içerik üreticisi ile sınırlıdır. Bu nedenle, habercilik, sanat, kültür ve bilim kategorilerinde içerik üreticileri örneğinin genişletilmesi, gözlem ve veri toplama süresinin uzatılması ve çoklu karşılaştırmalar yapılması literatüre katkıyı artıracaktır. Uzun süreli çalışmalarda elde edilen daha fazla veri ve verinin takibi, içerik üreticilerinin kitlesele fonlamada bağımsızlık ve sürdürülebilirlik, destekçi tercihlerinde ise süreklilik ve değişkenlik faktörlerinin belirlenmesi açısından önemli olgulara ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Medya ekonomisi ve kültürel hayattaki sosyal gerçeklerin kavranmasında dijital himayenin merkez model olabilme olanaklarının sorgulanacağı,

üreticilerin kitlesele fonlama modelini mevcut iş akışlarına nasıl entegre edebileceğini anlamak için araştırmalar sürdürülmelidir. Ayrıca, egemen siyasi ve ekonomik anlayışın dayattığı geleneksel medyanın yanı sıra hızla tekelleşen platform yayıncılığına da alternatif bağımsız medya içeriklerinin üretilmesi için verilen çabalar demokratik çoğulculuk açısından önem taşımaktadır.

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Çalışma ile ilgili, yazarlar arasında kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

**Katkı Oranı Beyanı:** Makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yazarların eşit oranda katkısı bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Agrawal, A. K., Catalini, C., ve Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding (No. w16820). National bureau of economic research.
- Agrawal, A., Catalini, C., ve Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation policy and the economy*, 14(1), 63-97.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., ve Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.
- 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.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211
- Arvidsson A, Caliandro A, ve Airolti M. (2015). *Crowds and Value*. Italian Directioners

- on Twitter. *Information, Communication & Society*, 19(7): 921-939.
- De las Heras Ballell, T. R. (2017). The two-sided effect of crowdfunding: the visible effect on capital markets regulation and the unperceived effect on company law. In *Global Capital Markets*, (pp. 145-171). Edward Elgar Publishing.
- Bakar, H. ve Karaduman, M. (2023). Alternatif bir yayıncılık türü olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik: Türkiye'deki örnekleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (35), 907-928
- Barnet, JR. ve Cavanagh, J. (1995) *Küresel Düşler*, (G. Şen, Çev.). Sabah Yay.
- Barzilay, O., Geva, H., Goldstein, A., ve Oestreicher-Singer, G. (2018). Equal opportunity for all? The long tail of crowdfunding: Evidence from kickstarter. *The Long Tail of Crowdfunding: Evidence From Kickstarter*, (July 17, 2018).
- Baym, N. (2018). *Playing to The Crowd*. New York University Press.
- Bedir, U.(2020). *Yeni Medya Ve Bilim İletişimi: Türkiye'de Çevrimiçi Bilim Anlatıcılığı. Bilim İletişimi: Aktörler, Mecralar ve Sorunlar. İçinde Yayıncı: Eğitim Yayınevi.*
- Belleflamme, P., Lambert, T., ve Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.
- Berryman, R. ve Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence*, 24(1), 85-98.
- Bonifacio, R. ve Wohn, D. Y. (2020, October). Digital patronage platforms. In *Conference companion publication of the 2020 on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 221-226).
- Bourdrieu, P. (2010). *Sermaye Biçimleri*. Der: M. M. Şahin ve A. Z. Ünal. Sosyal Sermaye. İstanbul: Değişim.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D.F. Şannan ve A. G. Berkkurt. Çev). Heretik Yayıncılık.
- Burkett, E. (2011). A crowdfunding Exemption-Online investment crowdfunding and US Securities regulation. *Transactions: Tenn. J. Bus. L.*, 13, 63.
- Budak, E. (2021). *Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 373-398.
- Burtch, G., Ghose, A., ve Wattal, S. (2016). Secret admirers: An empirical examination of information hiding and contribution dynamics in online crowdfunding. *Information Systems Research*, 27(3), 478-496.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cuesta, C., de Lis, S. F., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D., ve Urbiola, P. (2015). Crowdfunding in 360°: alternative financing for the digital era. *Digital Economy Watch*. BBVA Research, 1-25.
- Caplan R. ve Gillespie T. (2020). Tiered governance and demonetization: the shifting terms of labor and compensation in the platform economy. *Social Media + Society* 6(2): 1-13.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th Ed.). New York, NY: Routledge.
- Conte, J. (2017). *Creators have made \$100 m on Patreon*. Patreon HQ. Jack Conte. <https://web.archive.org/web/20200405043455/https://>



- [patreonhq.com/creators-have-made-100m-on-patreon-ddfcc9338662?-gi=2527502cca27](https://patreonhq.com/creators-have-made-100m-on-patreon-ddfcc9338662?-gi=2527502cca27) adresinden Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Craig, D. ve Cunningham, S. (2019). Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press.
- Creswell, J.W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri. (Bütün M, Demir S.B, Çev.) Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J.W. (2021). Araştırma Tasarımı: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (E. Karadağ, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Crosetto, P. ve Regner, T. (2014). Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics (No. 2014-035). Jena Economic Research Papers.
- Crowdfunding's Potential for the Developing World. (2023). The World Bank. <https://documents.worldbank.org/pt/publication/documents-reports/documentdetail/409841468327411701/crowdfundings-potential-for-the-developing-world> adresinden Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Çolak, Y. ve Zinderen, A. (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma Ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir Ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11(1), 249-279.
- Da Cruz, J. V. (2018). Beyond financing: crowdfunding as an informational mechanism. Journal of Business Venturing, 33(3), 371-393.
- Dann, D., Teubner, T., ve Wattal, S. (2022). Platform Economy: Beyond the Traveled Paths. Business ve Information Systems Engineering, 1-6.
- Davidson R. ve Poor N. (2015). The Barriers Facing Artists' Use of Crowdfunding Platforms: Personality, Emotional Labor, and Going to The Well One Too Many Times. New Media & Society 17(2): 289-307.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marrom, D., ve Klaes, M. (2012). A framework for European crowdfunding.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). Self-Determination in Human Behavior. New York, NY: Plenum Press.
- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by you tube fashion and beauty content creators. Media, Culture & Society 42(1): 75-92.
- Demir, D. (2019). Kitlelesel Fonlamalı Dijital Gazetecilik. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi. (12), 44-60.
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. Communication and the Public, 5(3-4), 103-107.
- Duguay, S. (2019). "Running The Numbers": Modes of Microcelebrity Labor in Queer Women's Self Representation on Instagram and Vine. Social Media + Society 5(4): 1-11.
- Dushnitsky, G., Guerini, M., Piva, E., ve Rossi-Lamastra, C. (2016). Crowdfunding in Europe: Determinants of platform creation across countries. California management review, 58(2), 44-71.
- Duran, K. N. ve Yeniceler, İ. (2019). Gelenek-selden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(3), 200-212.
- Fang X. (2022). Why We Hide Good Deeds? The Selfless and Anonymous Donation Behavior in Crowdfunding. Technology

- in Society. 71,102144
- Fraenkel, J., Wallen, N., ve Hyun, H.H. (2012). How to Design and Evaluate Research in Education (8th Ed.). Boston: McGraw Hill.
- Ferik, F. ve İnce, D. (2022). YouTube'da Alternatif Medya Yaratmak: Flu TV İş Modeli. Sosyal Mucit Academic Review.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (T. Kalaycı, S. Oğuz, Çev.). Ankara: Nota-Bene Yayınları.
- García, J. L. S. ve Estellés-Arolas, E. (2015). Crowdfunding: a study of present creative trends and institutional reaction. International Journal of Business and Economics, 14(2), 131.
- García-Rapp, F. ve Roc-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. First Monday, 22(7).
- Gerber, E. M. ve Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 20(6), 1-32.
- Graphtreon(2023). <https://graphtreon.com/patreon-stats> adresinden Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Griffin, Z. J. (2012). Crowdfunding: fleecing the American masses. Case W. Res. J. Tech. & Internet, 4, 375.
- Guarriello, NB. (2019). Never Give up, Never Surrender: Game Live Streaming, Neoliberal Work, and Personalized Media Economies. New Media & Society 21(8): 1750-1769.
- Gulati, S. (2014). Crowdfunding: a kick starter for startups, TD Economics, Special Report
- Gutiérrez, J. M. R. (2010). Crowdfunding y Creative Commons: Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales. CDC Cuadernos de Comunicación, (4), 30-38.
- Hair, L. (2021). Friends, not ATMs: Parasocial Relational Work and The Construction of Intimacy By Artists on Patreon. Sociological Spectrum 41: 196-212.
- Hair, L., Bonifacio, R., ve Wohn, D. Y. (2022). Multi-platform practices among digital patronage creators. Convergence, 28(5), 1438-1456.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding (No. R2/2011). Arbeitspapiere Unternehmen und Region.
- Hesmondhalgh, D. (2021). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. New Media & Society, 23(12), 3593-3615.
- Hesse, M., Dann, D., Braesemann, F., ve Teubner, T. (2020). Understanding the platform economy: signals, trust, and social interaction.
- Hesse, M., Teubner, T., ve Adam, M. T. (2021). In stars we trust—A note on reputation portability between digital platforms. Business & Information Systems Engineering, 1-10.
- Hoskins, A. (2009). The Mediatization of Memory. J. Garde-Hansen, A. Hoskins, ve A. Reading (Ed.). Save As... Digital Memories içinde (27-43).
- İnce, G. B.(2020). Araştırmacı Gazetecilikte İş Modelleri Ve Fonlama. Mecralar, Deneyimler, Olanaklar. Yayıncı: Kafka.
- Investopedia.com(2023).<https://www.investopedia.com/best-crowdfunding-platforms-5079933#toc-how-we-chose-these-crowdfunding-platforms-November-2022> adresinden Şubat 2023

tarihinde alınmıştır.

- James, T. L, Shen, W., Townsend, D. M. Junkunc, M. ve Wallace, L. (2020). Love Can Not Buy You Money: Resource Exchange on Reward- Based Crowdfunding Platforms. *Information Systems Journal*.
- Jerslev, A. (2016). Media Times in The Time of The Microcelebrity: Celebification and The YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*. 10: 5233–5251.
- Kleinman, S. S. (2004) “Researching OURNET: A Case Study of a Multiple Methods Approach.” *Online Social Research: Methods, Issues and Ethics*. Mark D. Johns, Shing-Ling Sarina Chen ve G.Jon Hall (der.) içinde. New York: Berg. 47-62.
- Knepper, B. (2017) No one makes a living on Patreon. <https://theoutline.com/post/2571/no-one-makes-a-living-on-patreon> adresinden 20 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır
- Koch, J. A. ve Cheng, Q. (2016). The role of qualitative success factors in the analysis of crowdfunding success: Evidence from Kickstarter.
- Kuppaswamy, V. ve B.L. Bayus (2013). “Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Projects Backers”, in *The economics of crowdfunding*, 151-182, Palgrave Macmillan, Cham.
- Ladson, N. ve Lee, A. M. (2017). Persuading to Pay: Exploring The What and Why in Crowdfunded Journalism. *International Journal on Media Management*, 19(2), p.p.144-163.
- Lehner, O.M. (2013). Crowdfunding social ventures: a model and research agenda, *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15(4), 289- 311.
- Liao, C., Zhu, Y., ve Liao, X. (2015). The role of internal and external social capital in crowdfunding: Evidence from China. *Revista de cercetare si interventie socială*, 49(7), 187-204.
- Livberber, T. (2020). Toplumsal Bir Etkileşim Alanı: Kitleli Fonlama. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(1), 115-128.
- Löher, J. (2017). The interaction of equity crowdfunding platforms and ventures: an analysis of the preselection process. *Venture Capital*, 19(1-2), 51-74.
- Luka, M.E. (2012). Media production in flux: crowdfunding to the rescue. *Wi Journal of Mobile Media* 6(3).
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*. 29(1): 1–16
- Manjoo, F. (2017). How the internet is saving culture, not killing it. *The New York Times*, 15.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Manning, S. ve Bejarano, T. A. (2017). Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization*, 15(2), 194-219.
- Menekşe, F. (2019). Bir iş modeli olarak vlogerlik ve YouTube platformunda içerik üretimi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi].
- McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture on speeded-up creative worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516–531
- Müller, M. F. (2021). Patreon dentro del ecosistema de plataformas digitales. In *XIV Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

- McKenzie, J., Crosby, P., Cox, J., ve Collins, A. (2019). Experimental evidence on demand for “on-demand” entertainment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 161, 98-113.
- Mitra, D. (2012). The role of crowdfunding in entrepreneurial finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 67-72.
- Mitra, T. ve Gilbert, E. (2014). The language that gets people to give: Phrases that predict success on kickstarter. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work and social computing* (pp. 49-61).
- Mittendorf, C., Berente, N., ve Holten, R. (2019). Trust in sharing encounters among millennials. *Information Systems Journal*, 29(5), 1083-1119.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2008). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı. (Original work published in 2001).
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Cilt I-II). (S. Özge, Çev.) İstanbul: Yayın Odası.
- Nielsen, R. K. ve 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.
- Nielsen, R.K. ve Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617.
- Nieborg DB. ve Poell T. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing The Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society* 20(11): 4275-4292.
- Nucciarelli, A., Li, F., Fernandes, K. J., Goumias, N., Cabras, I., Devlin, S., ve Cowling, P. (2017). From Value Chains to Technological Platforms: The Effects of Crowdfunding in The Digital Game Industry. *Journal of Business Research*, 78, 341-352.
- Onur, M. N. ve Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding-kitle fonlaması. *TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, 7, 1-18.
- Park, S. (2017). *Digital capital* (pp. 63-82). London, UK: Palgrave Macmillan UK.
- Patreon, (2023). <https://www.patreon.com/> adresinden Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Regner, T. (2021). Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133-142.
- Rêsmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/10/20211027-3.htm> adresinden Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ritzer, G., ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Röthler, D. ve Wenzlaff, K. (2011). Crowdfunding schemes in Europe. *EENC report*, 9, 2011.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America’s Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Sankır, Ş. (2022). Sanat Alanının Simgesel Değer Üreten Kültürel Aracısı Olarak Kültürel Kitleli Fonlama Platformları. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler*

- Dergisi, (8), 11-28.
- Scolere L. (2019). Brand Yourself, Design Your Future: Portfolio-Building in The Social Media Age. *New Media & Society* 21(9): 1891-1909.
- Shneor, R. ve Vik, A. A. (2020). Crowdfunding Success: A Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2019-0148>. adresinden Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Shneor, R., Z.H. Munim, H. Zhu, ve I. Alon. (2021). Individualism, Collectivism and Reward Crowdfunding Contribution Intention and Behavior *Electronic Commerce Research and Applications*, 47 (2021), Article 101045, 10.1016/j.elerap.2021.101045.
- Similarweb.com. (2023). <http://ww1.similarweb.com/> adresinden 1 Kasım 2022 ve Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Statista.com/. (2022) Monthly traffic to content creator economy support websites in 2022. <https://www.statista.com/statistics/1357882/creator-economy-company-website-traffic/> adresinden 23 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Şirvanlı, T. ve Dağtaş, E. (2022). Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: "Medyascope Kanalı" Üzerine Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(1), 13-32.
- Tekeoğlu, N. (2015). Kitleli Fonlama ile Alternatif Film Finansmanı Oluşturma ve Bir Film Analizi: Sıradışı İnsanlar. *Akademik Sosyal Bilim Çalışmaları Dergisi*8(Sayı: 38):295-295.
- Tirdatov, I. (2014). Web-based crowd funding: Rhetoric of success. *Technical Communication*, 61(1), 3-24.
- Uzunoğlu, S. ve Uyar, V. (2021). Türkiye'nin dijital haber odalarının gelir modelleri. NewslabTurkey Research Hub.
- Vachelard, J., Gambarra-Soares, T., Augustini, G., Riul, P., ve Maracaja-Coutinho, V. (2016). A guide to scientific crowdfunding. *PLoS biology*, 14(2), e1002373.
- Van Dijck, J., Poell, T., ve De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vural, A. ve Doğan, D.U. (2019). Girişimcilik finansmanında yeni bir model: Kitle fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.
- Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M., ve Desai, P. (2019, October). Understanding digital patronage: why do people subscribe to streamers on twitch?. In *Proceedings of the annual symposium on computer-human interaction in play* (pp. 99-110).
- Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye'de "Patronsuz" Gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47).
- Yin, RK. (2003). Vaka Çalışmaları Tasarlamak. *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5 (14), 359-386.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., ve Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & management*, 51(4), 488-496.
- Zelizer, V. (2005) *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2011) *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zimmermann, S., Angerer, P., Provin, D., ve Nault, B. R. (2018). Pricing in C2C sharing platforms. *Journal of the Association for Information Systems*, 19(8), 4.