



Ekoloji Odaklı Niş Medyanın Ekonomik Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Çalışma

Research on the Economic Sustainability of Ecology-Oriented Niche Media

İnci Tarı^a, Burak Altınok^b

^a Yetkilendirilmiş yazar: Doç. Dr., Yatırımcı İlişkileri ve Sürdürülebilirlik Müdürü, Arzum Elektrikli Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş., İstanbul, Türkiye. E-posta: incitari@icloud.com

^b Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye. E-posta: brkaltink@gmail.com

Günümüzde sürdürülebilirlik paradigması salt gelecek kuşaklara kaynak aktarımı odağından sıyrılarak, Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) disiplinlerini kapsayan çok boyutlu bir tartışma alanına evrilmiştir. Çevre farkındalığı yaratma sürecinde aktivist grupların stratejik eylemleri dönemsel bir görünürlük sağlasa da yapısal dönüşüm için gereken süreklilik arz eden sorumluluk medya kuruluşlarının üzerine yüklenmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik anlatısı ana akım medyanın ihtisaslaşmış birimleri ile bu alana özgü niş mecralar arasında bölüşülmektedir. Ancak söz konusu mecraların bu kurumsal sorumluluğu yerine getirebilmesi, etik yayıncılık ilkeleri ile finansal sürdürülebilirlik kapasiteleri arasındaki kritik dengeye bağlıdır. Bu çalışma, söz konusu dengeyi ve karşılaşılan finansal güçlükleri anlamak amacıyla, sadece ekoloji ve sürdürülebilirlik odağında yayın yapan üç farklı niş medya kuruluşunun (Yeşil Gazete, İklim Haber, Carbon Brief) üst düzey yöneticileriyle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlara dayanmaktadır. Araştırma bulguları; ana akım medyanın dahi finansal krizlerle boğuştuğu mevcut konjonktürde, ekoloji medyasının kendi kendine yetebilen bir finansal model inşasında güçlük çektiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, bu mecraların sivil toplum kuruluşları, kurumsal sponsorlar veya bireysel gönüllü destekleri olmaksızın iktisadi varlıklarını sürdürmelerinin mümkün olmadığını göstermektedir.

Ahtar Kelimeler

finansal sürdürülebilirlik • medya ekonomisi • ekoloji medyası • iş modeli • niş yayıncılık

ABSTRACT

The sustainability paradigm has currently evolved from a mere focus on transferring resources to future generations into a multidimensional field of debate encompassing the environmental, social, and governance (ESG) principles. While activist groups' strategic actions provide periodic visibility in the process of raising environmental awareness, the continuous responsibility required for structural transformation rests upon media organizations. In this context, the sustainability narrative is shared between the specialized units of mainstream media and niche outlets dedicated to this field. However, the ability of these outlets to fulfill this corporate responsibility depends on the critical balance between ethical publishing principles and their financial sustainability capacities. To understand this balance and the financial challenges encountered, this study is based on in-depth interviews with senior executives from three different niche media organizations (i.e., Yeşil Gazete, İklim Haber, Carbon Brief) that publish exclusively on ecology and sustainability. Research findings reveal ecological media to face difficulties in constructing a self-sufficient financial model under the current conjuncture where even mainstream media is struggling with financial crises. The results demonstrate these outlets to be unable to maintain their economic existence without the support of non-governmental organizations, corporate sponsors, and/or individual volunteers.

Keywords

financial sustainability • media economics • ecology media • business model • niche publishing



Tarı, İ., & Altınok, B. (2026). Ekoloji odaklı niş medyanın ekonomik sürdürülebilirliği üzerine bir çalışma. *EnergyTR*, 3(1), 61-87. <https://doi.org/10.65552/energytr.2026.3.1.003>

EXTENDED ABSTRACT

Climate and ecology-oriented niche media outlets play a crucial role in sustaining public attention on climate change and environmental crises, particularly at a time when mainstream media organizations increasingly operate under commercial pressure, shrinking newsroom resources, and click-driven digital logistics. While activist groups can generate visibility around specific environmental issues, performing long-term monitoring, informed interpretations, and public accountability require stable journalistic institutions, yet the outlets that perform this function often struggle to secure their own economic survival. This study examines how ecology-focused niche media organizations balance editorial independence with financial sustainability and explores the strategies they use to respond to structural, economic, and technological pressures.

The research adopts a qualitative comparative case-study design based on semi-structured in-depth interviews conducted in 2026 with senior representatives of three ecology-oriented media organizations: Yeşil Gazete [The Green Gazette] and İklim Haber [Climate News] in Türkiye, and the United Kingdom-based Carbon Brief. Purposive sampling has been used to select the cases because they represent distinct organizational trajectories and sustainability models. Yeşil Gazete was founded in 2008 and suspended its regular publication activities at the end of 2024 due to financial difficulties. İklim Haber has continued to publish through a relatively compact, flexible organizational structure. Carbon Brief was established in 2011 and has developed an international reputation as a specialist source of evidence-based climate journalism. The study uses thematic analysis to interpret the interview data, complementing it with web traffic, search interest, and social media visibility indicators.

Even after suspending its regular publishing activities, Yeşil Gazete maintained a significant digital presence; however, the fact that grants became the primary source of funding for its professional expert staff and the delay in diversifying funding sources left the organization vulnerable when international funding dried up. Its experience shows that despite years of stable traffic generated by a scientifically grounded, reference-based

journalistic practice guided by the country's leading scientists and experts in the field; all of this does not automatically translate into financial resilience.

İklim Haber represents a more diversified hybrid model. Although grants remain important, the organization supplements them with income generated through specialized knowledge production, including briefings, training, consultancy, and tailored content. This model has allowed the outlet to preserve a degree of editorial autonomy while reducing reliance on a single revenue stream. Its relatively small but professionally oriented audience also creates value beyond mass traffic metrics. In contrast, Carbon Brief illustrates the advantages of institutional scale, international reach, and specialist authority. Its funding model historically relied on philanthropic support, but recent reader-donation initiatives indicate an effort to reduce dependence on annual grant cycles. Its investments in expert staff, data analysis, explanatory journalism, and high-trust content demonstrate how editorial quality itself can become a source of institutional value.

Across the three cases, financial sustainability emerges as a dynamic process rather than a fixed condition. The interviews further reveal platform dependency to constitute a second layer of vulnerability. Algorithmic changes in search engines and social networks can reduce visibility, while direct distribution channels (e.g., newsletters) require additional editorial capacity.

This comparative perspective also highlights the importance of national media-market conditions. The study concludes ecology-oriented niche media to provide an important counterweight to the commercialization and superficiality of contemporary news ecosystems. Their long-term survival depends on hybrid revenue models, direct relationships with readers, transparent funding structures, and the capacity to establish trust-based authority. In an information environment increasingly shaped by artificial intelligence and low-quality content, verified, specialized, and mission-driven journalism will likely acquire even greater public and economic value.

Giriş

Kelime olarak “aynı düzeyde veya biçimde devam edebilen” anlamına gelen sürdürülebilirlik kavramı, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan 1987 tarihli Brundtland Raporu ile yaygınlık kazanmıştır. Bahse konu rapor bu kavramı “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, günümüz neslinin ihtiyaçlarını karşılamak” şeklinde tanımlamıştır (World Commission on Environment and Development, 1987). Sürdürülebilirlik kavramının özü “zaman içinde varlığını devam ettirebilme” anlamına gelmekte olup, doğası gereği sürdürülebilir olmayan herhangi bir toplumun, hatta tüm insanlığın varlığını uzun süre koruyamayacağı ve nihayetinde işlevselliğini yitireceği açıkça görülmektedir (Heinberg, 2010). Kökeni itibarıyla doğal kaynakların sınırlılığına ve ekolojik dengenin korunmasına odaklanan bu paradigma, günümüzde kurumsal yapıların, iş modellerinin ve toplumsal sistemlerin temel bir hayatta kalma stratejisi haline gelmiştir.

Çevreye dair iletişim süreçleri, son yıllarda eriyen buzullardan “yeşil” iş dünyası manşetlerine kadar muazzam bir artış göstererek televizyonlardan sosyal ağlara kadar tüm medya mecralarına yayılmıştır. İklim ve ekolojik krizlere dair anlatı, geleneksel bilimsel raporların sınırlarını aşarak, prestijli dergilerin kapak konularından aktivist ağlara kadar geniş bir kamusal alana taşınmıştır. *Time* ve *Sports Illustrated* gibi köklü mecraların hazırladığı özel çevre raporları konuyu küresel gündemin üst sıralarına yerleştirirken, biyolojik çeşitlilik kaybını sarsıcı bir dille işleyen *Planet Earth* gibi yapımlar toplumsal hafızada kalıcı izler bırakmıştır. Bu iletişim ekosistemini tamamlayan dijital ağlar ise bireyleri dünyanın dört bir yanından gelen güncel haber ve görsel içeriklerle buluşturarak ekolojik farkındalığı küresel bir dayanışma zeminine evirmiştir (Cox, 2013).

İklim değişikliğinin yarattığı sonuçlara ve ekolojik krizlere yönelik toplumsal farkındalığın artırılmasında sivil toplum inisiyatiflerinin ve aktivist grupların eylemleri azımsanamayacak bir paya sahiptir. Cox (2013), iletişimi dünyayı algılama biçimimizi inşa eden kurucu bir eylem olarak tanımlarken, aktivist grupları bu sürecin merkezindeki “anlam inşa edicileri” olarak konumlandırmıştır. Bu gruplar, “görüntüsel eylemler” aracılığıyla karmaşık krizleri sembolik bir retorikle kamusal gündeme taşımakta ve statükonun yarattığı ekolojik uyuşukluğu sarsmaktadır.

Aktivistlerin stratejik pratikleri, toplumda hissedilir bir aciliyet duygusu yaratarak bireyleri küresel ağlar üzerinden eyleme geçmeye teşvik eden katalizör bir rol üstlenmektedir. Ancak aktivist hareketlerin medyatik stratejileri genellikle kısa vadeli ve olay odaklı bir görünürlük sağlamakta; bu hareketlerin kesintili doğası, yapısal bir dönüşüm için gereken uzun vadeli takip görevini medyanın pratiklerine devretmektedir. Bu noktada “iklim/ekoloji odaklı habercilik” kavramı öne çıkmaktadır. İklim/ekoloji odaklı habercilik, çevre

felaketlerini izole doğa olayları şeklinde raporlayan geleneksel çevre gazeteciliğinden farklı olarak, ekosistemlerin yapısal bağını ve insan faaliyetlerinin sistemik etkilerini merkeze alan uzmanlaşmış bir iletişim alanıdır. Sürdürülebilir bir gelecek için gerekli olan toplumsal bilincin inşası, medyada üretilen nitelikli ekoloji haberciliği ile doğrudan ilişkilidir (Karaburun, Baskıda).

Sürdürülebilirliği ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal adalet eksenine oturtan John Elkington, literatüre “üçlü bilanço” (Triple Bottom Line) olarak bilinen modeli kazandırmıştır. Bir işletmenin başarısını İnsan (People), Gezegen (Planet) ve Kâr (Profit) çerçevesine dayandıran bu modelde “Gezegen” ekolojik ayak izinin minimize edilmesini, “İnsan” sosyal sorumlulukları, “Kâr” ise finansal sürdürülebilirliği ifade etmektedir (Elkington, 1994). Medyanın sürdürülebilirlik üzerine üstlendiği toplumsal işlevi yerine getirebilmesi, öncelikle kendi kurumsal ve finansal sürdürülebilirliğini sağlamasına bağlıdır. Ancak günümüz dijital ekosisteminde reklam gelirlerinin küresel platformlarca tekelleşmesi ve içerik üretiminde “tık odaklı” magazinleşme eğilimleri gazeteciliği yapısal bir krize sürüklemektedir. Medyadaki ekonomi-politik baskılar ve azalan gelir modelleri, haberciliğin bağımsızlığını zedeleyerek sektörel sürdürülebilirliği zorlaştırmaktadır (Budak, 2023).

İklim krizi gibi derinlikli analiz gerektiren konularda ana akım medyanın kâr odaklı endüstriyel yapısı belirgin bir yetersizlik sergilemektedir. Akademik araştırmalar, ana akım medyanın çevre sorunlarını genellikle bağlamından kopuk ve sistemik nedenleri göz ardı eden bir dille çerçevelediğini göstermektedir (Cengiz, 2023). Bu durum, iklim/ekoloji haberciliğinin üretim merkezini “niş” medya mecralarına kaydirmiştir. Belirli bir alanda uzmanlaşan bağımsız ekoloji mecraları kamu yararına habercilik pratiğini sürdürmeye çalışsa da bu yayınların kendi kendine yetebilen bir iş modeli oluşturup oluşturamayacağı hala belirsizliğini korumaktadır.

Literatürde Türkiye’de iklim değişikliği ve ekoloji alanında gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmelere dayanan ve özellikle bağımsız platformların/gazetecilerin sorunlarına odaklanan alan araştırmaları bulunmakla birlikte (Çömlekçi, 2025a, 2025b), konu niş medyanın ekonomik sürdürülebilirliği ekseninde ve uluslararası medya kuruluşlarından da veri toplayarak ele alınmamıştır. Bu çalışma, ekoloji odaklı yayın yapan niş medya kuruluşlarının üstlendikleri kritik sorumluluğa karşın, ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlama stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik anlatısının içeriksel temsilinden ziyade, bu içeriği üreten kurumların finansal hayatta kalma pratiklerine ve editoryal bağımsızlık ile gelir elde etme güdüsü arasındaki dengeye odaklanılmaktadır.

Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi, Medya ve Aktivizm

Sürdürülebilirlik kavramı günümüz akademik yazınında çok boyutlu yapısıyla geniş bir yer tutmaktadır. Dijital veri tabanlarında yapılan taramalar, konuya duyulan geniş ilgiyi göstermektedir. Google Akademik verilerine göre ‘sustainability’ anahtar kelimesi 5 milyonun üzerinde, Türkçe ‘sürdürülebilirlik’ terimi ise 80 binin üzerinde sonuca ulaşmaktadır. Ulusal literatürde ise DergiPark verileri terimin en az bir kez kullanıldığı yaklaşık 17 bin bilimsel yayına işaret ederken, YÖK Akademik verileri bu alanda çalışmaları olan 800’den fazla akademisyeni ve 1.500’ü aşkın lisansüstü tezi ortaya koymaktadır. Bu veriler kavramın hem küresel hem de ulusal ölçekte gelişen bir çalışma alanı olduğunu teyit etmektedir.

Kavramın kökeni, kararlarında yedi nesil sonrasını gözetme prensibiyle hareket eden yerli halkların kadim geleneklerine kadar uzansa da Avrupa yazınındaki ilk sistemli kullanımı 1713 yılında Hans Carl von Carlowitz tarafından orman yönetimi bağlamında yapılmıştır. 20. yüzyılda modern bir boyut kazanan kavram, 1972 tarihli ‘Büyümenin Sınırları’ raporu ve Stockholm Konferansı ile kurumsal bir temel kazanmıştır (Meadows ve ark., 1972; United Nations, 1972). Kavramın küresel bir paradigma haline gelişi ise 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun raporu ile gerçekleşmiş, ortak gelecek vurgusu yapılmış ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden bugünün gereksinimlerini karşılama tanımı somutlaşmıştır. İlerleyen süreçte ise sürdürülebilirlik bağlamında, başarının sadece finansal kârlılıkla değil, toplumsal ve ekolojik faydayla ölçülmesi gerektiği savunulmuştur. Heinberg’e göre (2010) sürdürülebilir bir toplum kaynak tüketimini doğal sınırlar içinde tutmalıdır. Nüfus ve tüketim kontrol altına alınmalı, yenilenebilir kaynaklar kendilerini yenileme hızından daha hızlı kullanılmamalı, yenilenemeyen kaynaklara bağımlılık giderek azaltılmalı ve insan faaliyetlerinin çevreye bıraktığı zararlı maddeler en aza indirilmelidir.

Sürdürülebilirlik kavramının çerçevelenmesinde ve bu konu hakkındaki kamuoyu algısının şekillenmesinde medya kritik bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı aktivizm-medya ilişkisinin etkisini inceleyen çalışmalar, çevre haberciliğinde STK’ların sağladığı bilgi akışının ve ‘medyatik eylemlerin’ belirleyici olduğunu savunmaktadır (Anderson, 1997). Aktivistlerin çarpıcı eylemleri, medyanın ilgi kriterlerine hitap ederek ekolojik konuların gündeme taşınmasını sağlamaktadır. Dijitalleşme ile bu süreç yeni bir boyut kazanmıştır. Castells (2012) ağ toplumunda aktivistlerin dijital mecralar aracılığıyla inşa ettiği ‘karşı-iktidarın’ (counter-power) etkisine dikkat çekmiştir. Cox (2013) ise sivil toplumun karmaşık ekolojik krizleri halkın tepki verebileceği ‘acil durum’ anlatılarına dönüştürme stratejisini vurgularken; Dalton (2015) bu hareketlerin toplumsal farkındalığı kurumsallaştırdığını ileri sürmüştür.

Ana akım medyanın sürdürülebilirlik ve iklim krizi karşısındaki tutumu, mülkiyet yapısı ve kâr odaklı yayın politikaları ekseninde eleştirilmektedir. Boykoff ve Boykoff (2004), medyanın bilimsel konsensüs ile şüpheli görüşlere eşit yer vererek yarattığı ‘sahte denge’ sorununa dikkat çekmiştir. Bu durum toplumda bilimsel belirsizliğin ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Antilla, 2005). Maxwell ve Miller (2012) ise ticarileşmiş medya ekosisteminin radikal sistemik dönüşümleri haberleştirme kapasitesinin sınırlı olduğunu belirtmektedir. Türkiye özelindeki çalışmalar da bu tespiti destekler niteliktedir. Cengiz (2023) ile Özgür ve Arslan (2025) ana akım medyanın ekolojik krizleri sistemik nedenlerinden kopararak ‘izole ve sansasyonel doğa olayları’ şeklinde çerçevelediğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, sorunu bireysel tercihlere indirgeyerek “bireyselleştirmekte” ve krizin derin politik-ekonomik kökenlerini silikleştirmektedir. Fide’nin (2022) çalışması da ana akım medyanın genellikle iklim krizinin sonuçları üzerinde durduğunu, ancak krizin insan kaynaklı ekonomik gelişimle bağlantılı nedenleri ile ulusal siyasi aktörlerin sorumlulukları konusuna yeterince yer verilmediğini ortaya koymuştur.

Ana akım medyanın “sansasyonel” ve “epizodik” olay odaklı yapısı, dönüşüm için gereken “uzun vadeli takip” sorumluluğunu yerine getirememesine yol açmaktadır (Cox, 2013). Bu boşluk, uzmanlaşmış bir “niş iklim/ekoloji medyası” ihtiyacını doğurmuştur. Karaburun (Baskıda), ekosistemlerin yapısal bağlarını merkeze alan bu uzmanlaşmış alanın, ana akımın sığ yaklaşımına karşı stratejik bir alternatif sunduğunu vurgular. Ancak bu mecralar için finansal sürdürülebilirlik temel bir sorundur. Budak (2023), dijitalleşen medya piyasasında “tık odaklı” gelir modellerinin gazeteciliği ekonomik bir sürdürülemezlik sarmalına soktuğunu belirtir. Bağımsız mecraların hayatta kalabilmesi, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi, şeffaf yönetim modelleri (Sontag-Padilla ve ark., 2012) ve okurla kurulan “güven sözleşmesine” bağlıdır (Gruber, 2024). Yapay zekâ (AI) kaynaklı bilgi kirliliği, ironik bir şekilde, teyitli bilgi sunan bu niş mecralar için yeni bir “değer alanı” yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Metodolojik Çerçeve

Mevcut çalışmada, teorik tartışmaların sahadaki yansımalarını anlamak amacıyla ekolojik niş medya yöneticilerinin profesyonel pratikleri ve stratejik kararları derinlemesine mülakat tekniğiyle incelenecektir (Uslu ve Demir, 2023). Bu çalışma kapsamında, Carbon Brief, İklim Haber ve Yeşil Gazete yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmeler, literatürdeki soyut sürdürülebilirlik modellerinin pratik karşılıklarını ve bu mecraların finansal dirençlilik kapasitelerini analiz etmek için temel veri setini oluşturmaktadır. Ayrıca Google Trends ve Similarweb kullanılarak söz konusu medya kuruluşlarının ziyaret ve arama istatistikleri de ortaya konacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet medyasının yaygınlaşması ve medya alanına yönelik hibe sağlayan kurumların artmasıyla dijital ortamda belirli tematik alanlara odaklanan alternatif medya kuruluşlarının sayısı artmıştır. Bu kuruluşlar web siteleri, sosyal medya, e-dergi ve son yıllarda podcast gibi farklı formatlarda üretim yaparken cinsel sağlık, kadın, LGBTQ+, iklim ve ekoloji gibi uzmanlaşmış alanlarda yayıncılık faaliyetleri yürütmektedir. Ancak fon desteğiyle kurulan ya da faaliyetlerini bu desteklerle sürdürmeye çalışan bağımsız medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliği önemli bir tartışma alanını oluşturmaktadır. Bazı kuruluşlar farklı gelir modelleri geliştirerek varlığını sürdürürken, birçok bağımsız medya kuruluşu ekonomik nedenlerle yayın hayatını sonlandırmak zorunda kalmaktadır. Bu durum özellikle kamusal yarar odaklı niş gazetecilik alanlarında daha görünür hale gelmektedir.

Bu araştırmanın amacı, ekoloji odaklı medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirlik modellerini incelemek ve bu kuruluşların alternatif gelir stratejilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen medya kuruluşlarının ekonomik modelleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmekte; fon, bağış, üyelik, reklam ve diğer gelir kaynaklarının sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Araştırma, ekoloji gazeteciliğinin ekonomik yapısına odaklanması ve alternatif medya sürdürülebilirliği tartışmalarına katkı sunması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi Türkiye’de iklim/ekoloji odaklı yayın yapan Yeşil Gazete ve İklim Haber (ekoIQ)¹ ile Birleşik Krallık merkezli Carbon Brief oluşturmaktadır. Bu örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve konuyu Türkiye’deki ve uluslararası bağlamı karşılaştırmalı değerlendirebilmek amacıyla bu şekilde seçilmiştir. Kurumların seçiminde iklim gazeteciliği alanında uzmanlaşmış olmaları, dijital yayıncılık faaliyetleri yürütmeleri, editoryal üretim sürekliliğine sahip olmaları ve ulusal/uluslararası düzeyde etkili yayın organları arasında yer almaları ölçüt olarak alınmıştır. Yeşil Gazete, finansal sürdürülebilirliği başaramamış ve Aralık 2024 itibarıyla yayınlarına ara vermek durumunda kalmıştır. İklim Haber (ekoIQ) ise Türkiye’de finansal yöntemlerle sürdürülebilirliği hedefleyen bir girişimdir. Üçüncü medya kuruluşu olan Carbon Brief, küresel ölçekte iklim haberciliği alanında uzmanlaşmış referans yayınlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında bu kuruluşların yayın yönetmenleriyle 2026 yılı başında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu isimler Yeşil Gazete Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal, ekoIQ/İklim Haber Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru ve Carbon

¹ İklim bilimi ve politikaları odaklı İklim Haber ve sürdürülebilirlik odaklı ekoIQ aynı genel yayın yönetmenine bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Brief Direktörü/Editörü Leo Hickman'dır. Katılımcılar araştırmaya doğrudan katkı sunabilecek uzman kişiler olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde ayrıca kuruluşların erişim kapasitesi, dijital görünürlüğü ve sektörel konumlanışı da dikkate alınmıştır. Bu bağlamda web trafiği ve erişim verileri örneklem seçiminde destekleyici göstergeler olarak kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları akademik yayın etiği bağlamında bilgilendirilmiş ve kendilerinden gerekli etik izinler alınmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde derinlemesine görüşme tekniğine dayanmaktadır. Nitel araştırmalar, toplumsal olguların anlamlandırılması, deneyimlerin ve aktörlerin perspektiflerinin ortaya çıkarılması bakımından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Uslu ve Demir, 2023). Bu kapsamda araştırmada, ekoloji odaklı medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirlik ve gelir modellerine ilişkin yaklaşımlarını anlamlandırmak amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşme, katılımcıların deneyim, değerlendirme ve pratiklerine ilişkin ayrıntılı veri üretmeye imkân sağlayan esnek bir veri toplama tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış, önceden hazırlanan soru formu doğrultusunda görüşmeler yürütülmüş ve görüşmenin akışına bağlı olarak yeni sorularla verinin derinleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu yaklaşım, katılımcıların finansal sürdürülebilirlik stratejilerine ilişkin deneyimlerinin çok boyutlu biçimde ortaya konulmasına olanak tanımıştır. Bu çalışma için gerekli olan etik kurul onayı 2026 yılında, İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan alınmıştır.

Araştırma kapsamında Yeşil Gazete, İklim Haber (ekoIQ) ve Carbon Brief temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmelerde; gelir modelleri, fon bağımlılığı, üyelik ve bağış sistemleri, reklam stratejileri ve editoryal bağımsızlık ile ekonomik sürdürülebilirlik arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın temel soruları aşağıda sıralanmıştır:

1. Ekoloji odaklı medya kuruluşları finansal sürdürülebilirliklerini hangi ekonomik modeller üzerinden sağlamaktadır?
2. Fon destekleri, üyelik, bağış ve reklam modelleri ekoloji odaklı medya kuruluşlarının sürdürülebilirliğinde nasıl bir rol oynamaktadır?
3. Finansal sürdürülebilirlik ile editoryal bağımsızlık arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
4. Türkiye ve uluslararası örnekler arasında sürdürülebilirlik stratejileri açısından ne tür benzerlikler ve farklılıklar vardır?

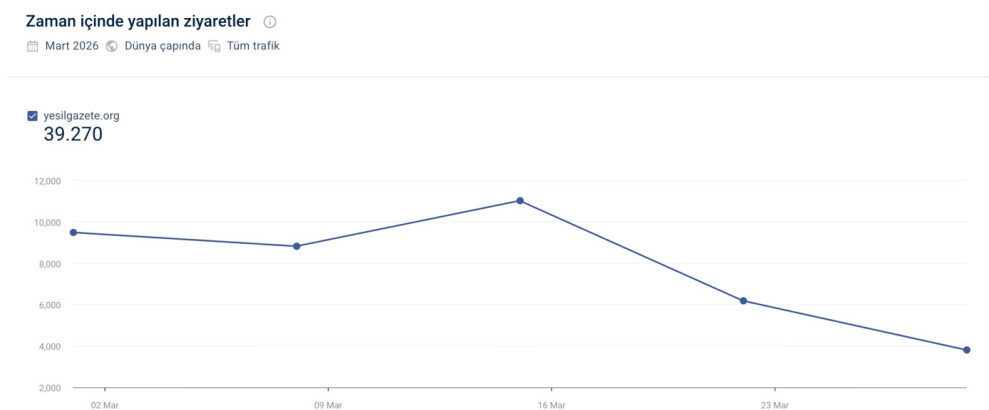
Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan ve Türkiye’de ekoloji ve iklim haberciliğinin “amiral gemisi” olarak nitelendirilen Yeşil Gazete’nin tarihsel süreci, sektörel kırılmanın en somut örneği olarak öne çıkmaktadır. 2008 yılında gönüllülük temelinde bir araya gelen iklim ve ekoloji aktivistleri, bilim insanları, enerji, tarım, gıda, su, kent hakları, ekokırım gibi pek çok spesifik alandan uzmanlar tarafından kurulan Yeşil Gazete, 19 yıl boyunca kesintisiz hak haberciliği yapmıştır. 2018’deki profesyonel uzman gazetecilerle çalışma hamlesi sayesinde yeni medyaya uygun haber anlayışıyla içeriğin zenginleştirilmesine, düzenlenen atölyeler, mentörlük destekleri, birebir çalışmalar sayesinde 7 yıl boyunca çok sayıda iklim ve ekoloji habercisi yetiştirmiş olmasına karşın, 2024 yılı sonunda ekonomik nedenlerle yayın hayatını dondurmaya zorunda kalmıştır. Bir topluluk gazetesi olan Yeşil Gazete’nin, neredeyse tamamı organik ve gazeteye aktif katılım sağlayan okur ve izleyici kitlesine rağmen bu “başarısız sürdürülebilirlik” vaka niteliği, dijital ayak izi verileriyle desteklendiğinde ekoloji medyasının mevcut çıkmazını daha net ortaya koymaktadır. Makale kapsamında Yeşil Gazete’yi temsilen Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal ile görüşülmüştür.

Similarweb verilerine göre Yeşil Gazete’nin web sitesi www.yesilgazete.org, platform güncel faaliyetlerini durdurmasına rağmen Mart 2026’da toplam 39 bin 270 ziyaretçiyi almıştır. Kullanıcıların %41,32’si masaüstü, %58,68’i ise telefonlarıyla siteye erişmiştir. Ziyaretçi verileriyle küresel sıralamada 904 bin 946’ncı sırada olan Yeşil Gazete’nin web sitesi, Türkiye’de 19 bin 673’üncü, sektör sıralamasındaysa 28 bin 122’nci sırada yer almıştır. Site ziyaretçilerin %88,41’i Türkiye’den olsa da %4,85 ABD, %2,72 Almanya, %1,47 Belçika ve %1,29 oran ile dünyanın çeşitli yerlerinden de takip edilmektedir.

Şekil 1

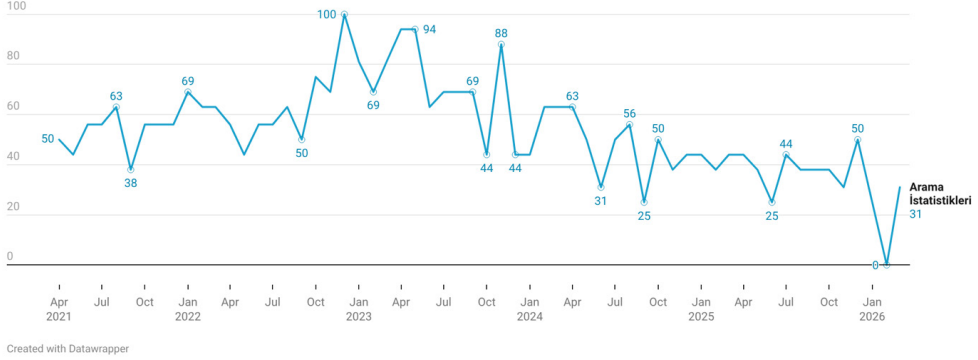
Yeşil Gazete Similarweb İstatistikleri



Yeşil Gazete'nin Nisan 2021 tarihinden itibaren oluşan Google Trends verileri ise Şekil 2'de gösterilmiştir:

Şekil 2

Yeşil Gazete Google Trends İstatistikleri



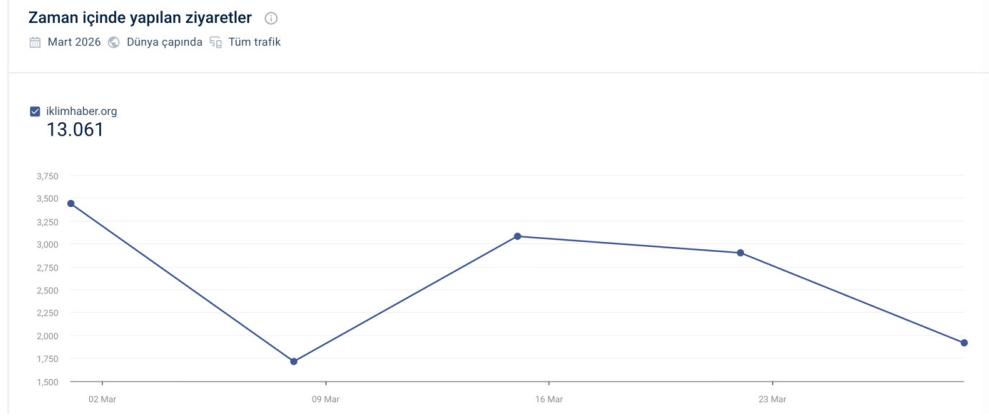
Sektörel bazda 28 bin 122. sırada yer alan ve dar bir niş alan olmasına rağmen aylık 40 bine yakın ziyaretçiye ulaşan bir mecranın yayın hayatını dondurmak zorunda kalması oldukça çarpıcıdır. Bu haliyle görece istikrarlı ziyaretçi trafiği ve görünürlük, kurumun profesyonelleşme sonrası geçiş yaptığı %100 fona dayalı kırılğan ekonomik yapısı için bir çözüm sunmamaktadır. Bu tablo, ekoloji medyasında salt dijital okur trafiğinin ve görünürlüğün, çeşitlendirilmiş bir iş modeli (bağış, abonelik veya editöryal bağımsızlığı zedelemeyen reklamlar) ile desteklenmediği sürece finansal sürdürülebilirliği tek başına garanti etmediğini göstermektedir.

Araştırma örneklemindeki bir diğer kuruluş olan İklim Haber ise 2017 yılı sonunda iklim krizini salt çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve politik bir mesele olarak tanımlayarak yayın hayatına başlamıştır. İklim Haber, enerji politikaları, yeşil dönüşüm ve uluslararası iklim müzakerelerine odaklanarak alanda daha spesifik ve analitik bir boşluğu doldurmayı hedeflemiştir. Yayın sürekliliğini korumayı başaran mecra, araştırmanın Türkiye'deki "aktif ve dirençli sürdürülebilirlik" örneği olarak öne çıkmaktadır. Makale kapsamında İklim Haber'i (ekoIQ) temsilen Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru ile görüşülmüştür.

Similarweb verilerine göre İklim Haber'in web sitesi www.iklimhaber.org, Mart 2026'da toplam 13 bin 61 ziyaretçi ağırlamıştır. Kullanıcıların %53,94'ü masaüstü, %46,06'sı ise telefonları ile siteye erişmiştir. Ziyaretçi verileriyle küresel sıralamada 1 milyon 999 bin 441'inci sırada olan İklim Haber'in web sitesi, Türkiye'de 38 bin 954., sektör sıralamasındaysa 38 bin 810. olmuş ve ziyaretçilerin tamamı Türkiye'deki kullanıcılardan gelmiştir.

Şekil 3

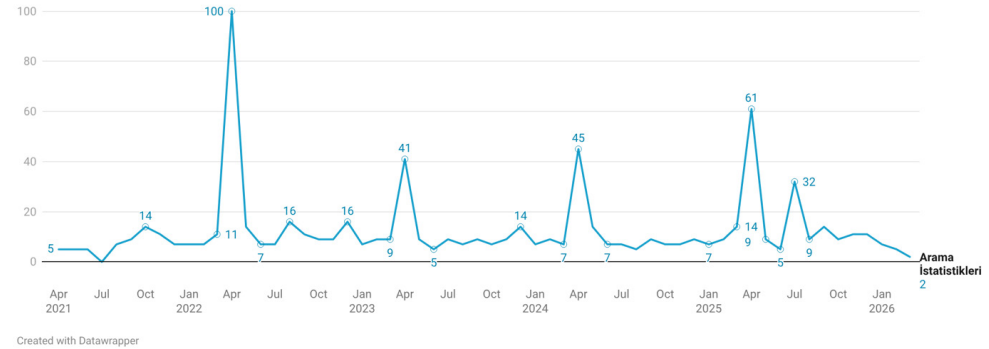
İklim Haber Similarweb İstatistikleri



İklim Haber'in Nisan 2021 tarihinden itibaren oluşan Google Trends verileri ise Şekil 4'te gösterilmiştir:

Şekil 4

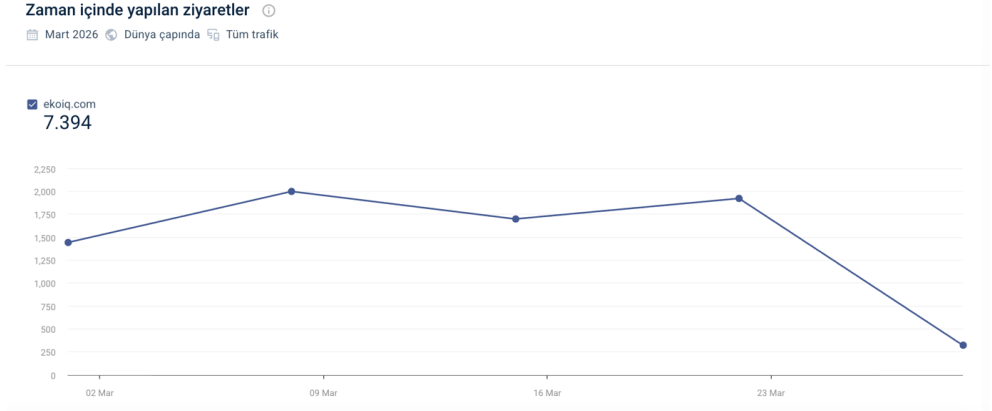
İklim Haber Google Trends İstatistikleri



İklim Haber'in bağlı olduğu ekoIQ'nun web sitesine www.ekoIQ.com ise Mart 2026 tarihinde 7 bin 394 ziyaretçi tarafından ulaşılmıştır. Kullanıcıların %42,74'ü masaüstü cihazlardan, %57,26'sı ise telefonlarıyla siteye erişmiştir. Küresel sıralamada 2 milyon 770 bin 929. sırada bulunan ekoIQ, Türkiye'de 55 bin 366., sektör sıralamasındaysa 3 bin 183. olmuştur. Bu ziyaretlerin %97,44'ü Türkiye'den, %2,56'sı ise Almanya'dan gerçekleşmiştir.

Şekil 5

ekoIQ Similarweb İstatistikleri

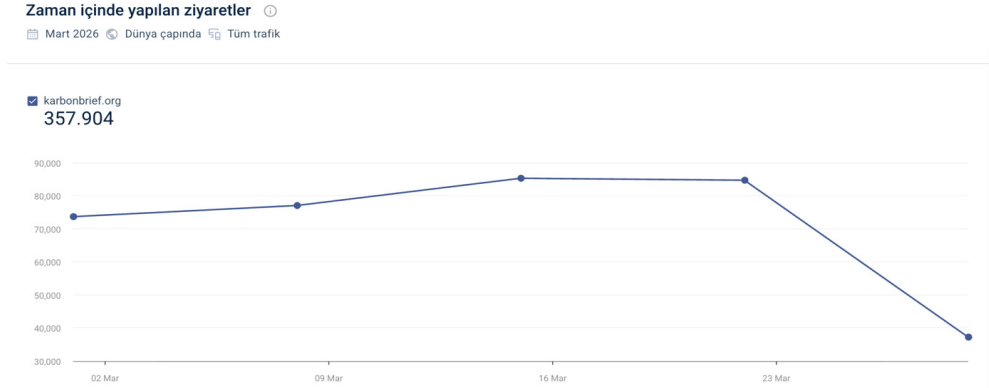


Yeşil Gazete'nin verileriyle kıyaslandığında İklim Haber ve ekoIQ'nün görece daha düşük ve tamamen yerel bir ziyaretçi trafiğine (aylık 7-13 bin) sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu niceliksel fark, kurumun finansal açıdan dezavantajlı olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine bu tablo İklim Haber ve ekoIQ'nün enerji politikaları ve yeşil dönüşüm gibi spesifik alanlarda derinleşmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Mecra, elde ettiği bu dar ancak 'nitelikli ve profesyonel' niş kitle sayesinde eğitim, danışmanlık ve kurumlara özel bilgi üretimi gibi alternatif gelir kalemleri yaratabilmiş, böylece salt dijital trafiğe ve fonlara bağlı kalmayan çok daha dirençli bir hibrit sürdürülebilirlik modeli inşa etmeyi başarmıştır.

Araştırmanın uluslararası örneklemini oluşturan ve 2011 yılında Birleşik Krallık merkezli olarak kurulan Carbon Brief ise ulusal mecralardan farklı olarak iklim değişikliği etrafındaki dezenformasyonla mücadele etmek amacıyla bilimsel veriye dayalı, yüksek güvenilirlikli bir "otorite merkezi" olarak konumlanmıştır. Kurumun editöryal stratejisi, geniş halk kitlelerine ulaşmaktan ziyade; politika yapımcılar, bilim insanları ve diğer gazeteciler gibi karar alıcı "uzman" kitleyi hedeflemektedir. Bu odaklanmış yayın stratejisinin dijital performanstaki karşılığı, Similarweb Mart 2026 verilerinde açıkça görülmektedir. Makale kapsamında Carbon Brief'i temsilen Direktör Leo Hickman'la görüşülmüştür.

Şekil 6

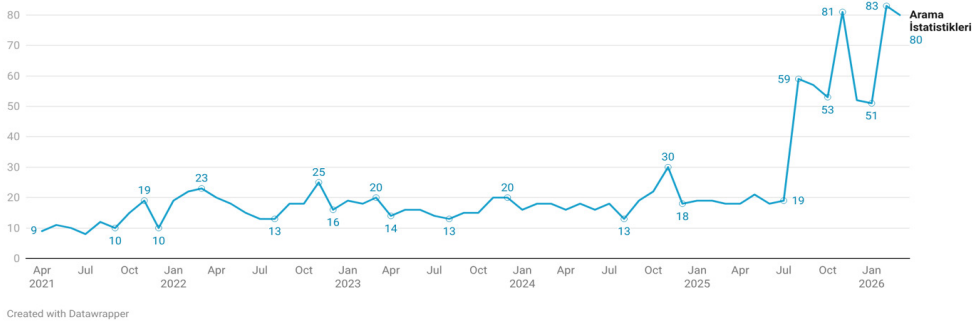
Carbon Brief Similarweb İstatistikleri



Similarweb verilerine göre Carbon Brief'in web sitesi www.carbonbrief.org Mart 2026 tarihinde toplam 357 bin 904 ziyaretçiyi ağırlarken, bu rakamla Nisan 2026'ya göre %9,66 oranında bir artış başarısı göstermiştir. Kullanıcıların %52,68'i siteye masaüstü cihazlardan, %47,32'si ise telefon ile erişmiştir. Küresel sıralamada 157 bin 78. olan Carbon Brief, sektör sıralamasında ise 103. sırada kendine yer bulmaktadır. Site ziyaretçilerinin %17,53'ü Birleşik Krallık, %15,56'sı ABD, %5,54'ü Kanada, %5,17 Avustralya, %4,66'sı ise Singapur'dan gelmektedir. Bu durum Carbon Brief'in uluslararası tanınırlığını rakamlarla göstermektedir. Carbon Brief'in Google Trends verileri ise Şekil 7'de gösterilmiştir:

Şekil 7

Carbon Brief Google Trends İstatistikleri



Bu uluslararası tanınırlık ve yüksek ziyaretçi trafiği (aylık 357 bin), kurumun ‘hız’ veya ‘sansasyonel tıklanma’ kaygısı gütmek yerine ‘derinlik, teyitli bilgi ve güven’ inşa etme stratejisinin doğrudan bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Carbon Brief’in inşa ettiği “küresel otorite” konumu, karar alıcıları ve bilim insanlarını siteye çekerek kurumu bir referans merkezine dönüştürmüştür. Bu nitelikli ve geniş çaplı trafik, kurumun hem büyük ölçekli uluslararası hayırseverlik (filantropi) fonlarını kendine çekmesini kolaylaştırmakta hem de yeni başlattıkları okur bağış modelinin başarıya ulaşması için gereken sadık ve ödeme yapmaya istekli kitleyi sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan üç medya kuruluşunun sosyal ağlardaki takipçi sayıları da Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1

Medya Kuruluşlarının Sosyal Ağlardaki Takipçi Sayıları

	İklim Haber (ekoIQ)	Carbon Brief	Yeşil Gazete
X	25,9 (11,3K)	173K	52,9K
Instagram	34,5 (13,7K)	33,5K	37,7K
TikTok	-	-	25
YouTube	489	5,8K	4,8K
LinkedIn	3K (2K)	38K	855
Facebook	21K (10K)	17K	59K

*Verilerin tamamına 7 Nisan 2026 tarihinde erişilmiştir.

Tablo 1’deki sosyal medya takipçi verileri incelendiğinde, mecraların takipçi profilleri ile benimsedikleri iş modelleri arasındaki paralellik açıkça görülmektedir. Carbon Brief’in özellikle X (173 bin) ve LinkedIn (38 bin) gibi karar alıcıların ve profesyonellerin yoğun olduğu platformlardaki açık ara üstünlüğü dikkat çekicidir. Kurumun editoryal kalitesinin yanı sıra İngilizce yayın yapmasının getirdiği küresel dil avantajı, içeriklerinin dünya çapında dolaşıma girmesini sağlamakta, bu durum uluslararası fonlara ve küresel bağışçılara erişim kapasitesini doğrudan artırmaktadır.

Buna karşılık Türkiye merkezli Yeşil Gazete Facebook (59 bin) ve Instagram (37,7 bin) gibi platformlarda yüksek sayılara ulaşarak aktivist ve geniş halk kitlelerine hitap etme misyonunu kanıtlasa da bu yerel ve geniş görünürlüğün ekonomik sürdürülebilirliğe tahvil edilemediği anlaşılmaktadır. İklim Haber (ekoIQ) ise görece daha mütevazı takipçi sayılarına rağmen hedef odaklı ve profesyonel niş kitleleriyle kurduğu bağ sayesinde hayatta kalabilen kompakt bir dijital iz düşümü sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal ağlardaki takipçi kitlelerinin demografik yapısı (profesyonel ağlara karşı genel kullanıcı) ve dilsel erişim sınırı (yerel dile karşı küresel dil) ekoloji medyasının finansal dayanıklılığını belirleyen örtük parametreler olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında örneklemini oluşturan Yeşil Gazete, İklim Haber (ekoIQ) ve Carbon Brief'ten üst düzey yetkililer ile görüşülmüştür. Genel olarak iklim/ekoloji odaklı medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğini, editoryal bağımsızlığını ve geleceğe yönelik stratejilerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Görüşmelerde ilk olarak kuruluşların ortaya çıkış motivasyonları, kurumsal yapıları, ekip büyüklükleri, başarı ölçütleri ve editoryal öncelikleri ele alınmıştır. Ardından ekoloji haberciliğinin üretim maliyetleri, sınırlı bütçelerin haberlerin kapsamı ve derinliği üzerindeki etkileri, gelir kaynaklarının çeşitliliği ve fonlara ya da ortaklıklara dayalı finansman modellerinin yarattığı bağımlılık riskleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Ayrıca okur desteği, abonelik ve bağış sistemleri, içeriğin ana akım medyada dolaşıma girmesi ve okurla kurulan ilişkinin ekonomik sürdürülebilirliğe katkısı gibi hususlar üzerinde durulmuştur. Görüşmelerde ayrıca dijital platformlara ve algoritmalara bağımlılık, alternatif dağıtım kanalları, ekonomik kriz koşullarında geliştirilen dayanıklılık stratejileri ve başarısız olmuş finansman girişimleri de soru olarak yöneltilmiştir. Son olarak katılımcılardan ekoloji medyasının geleceğine, farklı ülke koşullarına uyarlanabilecek sürdürülebilirlik modellerine ve yeni kurulacak bağımsız medya girişimlerine yönelik önerilerini paylaşmaları istenmiştir.

Kurumsal Yapı ve Editoryal Öncelikler

Araştırma kapsamında incelenen mecraların kuruluş motivasyonları iklim ve ekoloji haberciliğinin dijital medya ekosistemindeki stratejik konumunu belirlemektedir. Yeşil Gazete alandaki bilgi boşluğunu doldurmak, dezenformasyon ve misinformasyon girişimlerinin önüne geçmek, veriye ve bilimsel bilgiye dayanan haber üretimi ve aktivistleri bilimsel veriyle güçlendirme misyonuyla yola çıkmış; süreç içinde ülke çapında benzersiz bir ağ kurmuş ancak tüm bunların devamını sağlayacak düzenli ve çeşitlendirilmiş bir geliri üretmediği için 2024 sonunda yayın hayatını dondurarak sürdürülebilirlik krizinin en somut örneği olmuştur. İklim Haber ise iklim krizinin politik ve ekonomik boyutuna odaklanan analitik bir modelle hayatta kalma başarısı göstermiştir. Küresel ölçekte Carbon Brief, iklim bilimi ve politikası alanındaki dezenformasyonla mücadele eden bir “otorite merkezi” olarak konumlanmıştır.

Mecraların editoryal derinliği ile kurumsal kapasiteleri arasındaki ilişki incelendiğinde, yerel ve küresel örneklemeler arasında “zaman ve bütçe” yönetimi açısından belirgin bir fark olduğu görülmektedir. Yeşil Gazete Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal, ulusal bağımsız bir mecranın kısıtlı imkanlarla araştırmacı gazetecilik yapmaya çalışırken karşılaştığı zorlukları şu sözlerle ifade etmektedir:

Türkiye’deki bağımsız medyaya ilişkin genel bir tablo çizmek gerekirse, kısıtlı bütçe ile çalışmak haber derinliğini bir ölçüde etkiler. Özellikle de sahaya çıkılıp araştırma yapılması gereken bir haber söz konusu olduğunda bütçe çok sınırlıysa, ilgili haber odasının veya habercinin bu haberlerden kaçınması söz konusu olabilir. Yeşil Gazete, bu açmazı özellikle emeklerini bedelsiz olarak sunan ve kurucu kadroda yer alan bilim insanları ve uzmanlardan oluşan yayın kurulu, çok sayıda yazarı, destekçisi ve gazeteyi çıkaran habercilerin adanmış mesaisi sayesinde uzun yıllar boyunca aşmayı başardı. Bu sayede yıllar içinde sürekli ve düzenli bir büyüme grafiği yakalanmış olsa da ne yazık ki sürdürülebilirlik için gerekli finansman çeşitliliğini sağlamak üzere alınması gereken düzenli bağlı, abonelik ve benzeri aksiyonlar bakımından, biraz da gönüllü-profesyonel dengesi- nin doğası gereği harekete geçmekte geç kalınması nedeniyle Türkiye’nin bu *unique* haber odası en azından bir süreliğine sessizliğe bürünmek zorunda kaldı.

İklim Haber ise bu yapısal kısıtı gelir çeşitlendirerek aşmaya çalışmaktadır. Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru, gelir çeşitlendirme yöntemlerini şu sözlerle açıklamaktadır:

Kurumumuzun gelirleri yurtdışından aldığımız fonlar, çok sınırlı bir reklam geliri ile kurumlara özel olarak hazırladığımız bilgi notları ve haber derlemelerinden oluşmaktadır. Özellikle kurumlara özel olarak hazırladığımız notların şirketler ve sektör birlikleri açısından hiç tahmin edilmeyecek düzeyde bir ticari değeri var.

Uluslararası örneklem olan Carbon Brief ise 25 kişilik uzman kadrosuyla Türkiye’deki mecraların aksine “derinliği” bir standart olarak kurumsallaştırmıştır. Direktör Leo Hickman, yıllık fonlar ile çalışmanın zorluğunu şu şekilde açıklamaktadır:

2010’daki başlangıçta Carbon Brief’te değildim ama 2-3 kişilik küçük bir operasyondur. 2020’ye kadar 6-7 kişiye çıktı. Ardından 2021’de aldığımız iki yeni fon ile hem coğrafi hem de tematik yeni fonlar sayesinde ekibimizi büyütedik ve şu an yaklaşık 25 kişiyiz. Carbon Brief’in 15 yıllık yolculuğunda büyüme grafiği sürekli yukarı yönlü olsa da şu sıralar biraz yatay bir seyir izliyor. Zira fon ekosistemi sonsuza dek büyüyen bir şey değil, sanırım bir tavana ulaştık. İşin zor yanı, hibelerin hep yıllık olması. Sadece 12 aylık bütçeniz varsa, 2-3 yıllık bir strateji veya işe alım planlaması yapmak çok zordur.

Üretim Ekonomisi

Ekoloji odaklı habercilikte içerik üretimi, sadece bir metnin kaleme alınması değil, saha çalışması, veri analizi ve uzman görüşü gibi yüksek maliyetli bileşenlerin yönetilmesi sürecidir. Görüşmeler, yerel ve küresel mecralar arasında bir “haber dosyası” üretmenin maliyeti ve bu maliyetin editoryal derinliğe etkisi konusunda büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Yeşil Gazete Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal, genel medya ekonomisi içindeki en yüksek maliyet kalemlerinin insan kaynağı olması gerektiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

Uzman habercilik beklentisi olan kurumlardaki en yüksek maliyet kalemleri her zaman insan kaynağıdır. Ancak ne yazık ki, hemen her mecrada en ihmal edilen ya da layığıyla karşılanamayan maliyet kalemi de bu oluyor. Bu da nitelikli, üst düzey habercilik yapılmasının ya da araştırma

dosyaları üretilmesinin önünde engel oluşturuyor. Sadece haberciler de değil, iyi bir teknik uzman, nitelikli görsel üretim için yeterli ve kaliteli ekipman da ‘ucuza mal edilebilecek’ şeyler değil. Geniş ve uluslararası yayın kuruluşlarının Türkiye ayağı olan haber odalarının bile sahaya ekip çıkarmakta maliyet engeli yüzünden çekimser davrandığını doğrudan tanıklıklarımızdan biliyoruz. Dolayısıyla başta haberciler olmak üzere nitelikli yayın yapmak isteyen her medya organının kaynak yaratma ve bunun sürdürülebilirliği meselesine en başından itibaren özel bir önem atfetmesi ve bunun için de gazetecilerden bağımsız bir ekip oluşturması gerektiğini düşünüyorum. Bizim yaptığımız gibi özellikle serbest çalışan meslektaşlarımızı desteklemek ve yayınıımızı zenginleştirmek amacıyla “dışarıdan” özel telifli haberler ve dosyalar alıyorsanız; bu kişilere de anlamlı bir telif geliri sağlayabilmeniz için bu, daha da önemli bir hal alıyor.

İklim Haber ise maliyet kalemlerini daha spesifik rakamlarla, dışarıdan telifle çalışan muhabir ağının ücretlendirmesi üzerinden tanımlamaktadır. Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru, telifli içeriklerin maliyetinin büyük değişkenlik gösterebildiğini belirtmektedir:

Sınırlı bütçe ile çalışmak kapsamlı dosyalar yapmayı zorlaştırıyor. Dolayısıyla bizler de çok kapsamlı dosyaları seyrek olarak hazırlıyoruz. COP zamanları veya çok önemli bir gündemin belirleyeceği bir zaman dilimi dışında, daha orta ölçekli haberlerle yol alıyoruz. Bu haberlerin çoğunu da editoryal kadromuzla hallediyoruz. Ancak zaman zaman dışarıdan haber veya dosya da aldığımız da oluyor. Bunların bütçeleri, kapsamına göre (video mu, yazı mı, fotoğraf dahil mi vb.) çok değişiyor. Enflasyon nedeniyle TL değil de Euro olarak söylersem, 50 Euro ile 1000 Euro arasında değişen bir skala olduğunu söyleyebilirim.

Carbon Brief’te ise “üretim maliyeti” ulusaldaki örneklerin aksine doğrudan uzman kadronun mesaisine yapılan yatırım üzerinden okunmaktadır. Direktör Leo Hickman, kurumun “sıcak haber” peşinde koşmamasının ve editoryal derinliği bir kurumsal standart haline getirmenin finansal karşılığını şöyle açıklamaktadır:

Bizim için maliyet, nitelikli insan kaynağının zamanıdır. Harcamalarımızın yaklaşık %80’i gazetecilere gidiyor. Kalan %20 ise bilgisayarlar, sunucular, ofis kirası ve uluslararası zirveler (COP vb.) için seyahat masraflarından ibaret. Standart bir makale bir gazetecinin 2-3 gününü alıyor; yani 3 günlük bir maaş maliyeti diyebilirsiniz. Ancak COP30’daki ana raporumuz 15.000 kelimeydi ve 7-8 kişilik bir ekibin 2 haftasını aldı. Editör olarak haberleri bir maliyet unsuru olarak değil, “yüksek etki yaratma” hedefi olarak görüyorum. Tartışmaları değiştiren, yanlış bilgileri düzelten içerikler bizim odak noktamız.

Elde edilen bulgular, Yeşil Gazete’nin finansal mücadele içinde bile olsa uzman veya kurum içinde uzmanlaşmaya açık ve hevesli insan kaynağı ve nitelikli habere odaklandığını, İklim Haber’in “derinlik ve sürdürülebilirlik arasında hassas bir denge” kurmaya çalıştığını göstermektedir. Carbon Brief ise Yeşil Gazete ile büyük bir benzerlik içinde finansal sürdürülebilirliğin editoryal derinliği bir “lüks” olmaktan çıkarp “temel çıktı” haline getirdiğinin en somut örneğidir.

Gelir Modelleri ve Finansal Bağımlılık

İklim/ekoloji odaklı bağımsız medyanın finansal sürdürülebilirliği, fon bağımlılığı ile gelir kaynaklarını çeşitlendirme çabası arasındaki hassas dengede şekillenmektedir. Araştırma kapsamındaki tüm mecralar için uluslararası fonlar (hibeler) temel can damarı olsa da bu kaynağın bütçe içindeki payı ve alternatif model arayışları kurumların “yaşam süresini” doğrudan etkilemektedir.

Örneğin, Yeşil Gazete’nin tarihsel dönüşümü, fon bağımlılığının yarattığı riskleri net olarak ortaya koymaktadır. Kuruluşunun ilk 10-12 yılında gönüllülük esasıyla ve %0 fon payıyla çalışan kurum, 2019’daki profesyonelleşme hamlesiyle birlikte bütçesinin büyük bir kısmını uluslararası hibelere dayandırmıştır. Son bir yılda okurunun desteğini almak üzere abonelik ve bağış kampanyaları başlatılsa da bunların gazeteyi finanse edebilmek için yeterli büyüklüğe ulaşması için gerekli zaman aralığı sağlanamamıştır. Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal, bu modelin kırılganlığını şu sözlerle aktarmaktadır:

Son yıllarda neredeyse tamamen hibelere dayansak -ya da dayanmak zorunda kalsak da- kişisel kanaatim, bunların en kırılgan kalem olduğu yönünde. Ayakta kalmayı başaran bazı bağımsız haber odalarının halen önemli ölçüde hibeler yoluyla yayınlarını sürdürebildiğini görüyoruz. Ancak fonların önemli bölümünün bir ya da birkaç yılla sınırlı olması en önemli handikaplardan biri. Ayrıca son 10 yıldır tüm dünyada yaşanan ekonomik dengesizlikler ve krizler nedeniyle bunların daha çok ülkelerin yerel medyasını desteklemeye yönelmesi, Türkiye’ye yönelik ilgilerinin azalması vb. gibi nedenlerle Türkiyeli gazeteciler ve haber odalarına yönelik hibeler sınırlandırıldı. İçeride ise yerel hibe sağlayıcılarının sayılarının ve ilgi alanlarının sınırlı olması, filantropik vakıfların nadir olması gibi nedenlerle de ortaya çıkan boşluk doldurulamadı. Yeşil Gazete, Duvar, Artı Gerçek vb. medya organlarının kapanması ya da yayın dondurmasının altındaki nedenlerden birinin de bunun ya öngörülememesi ya da öngörülmesine rağmen zamanında, etkin ve yaratıcı bir finans modeli yaratamamaları olduğunu söyleyebilirim. Yeşil Gazete’ye özel olan bir başka durum da ücretli atölye/eğitim, ürün satışı gibi ‘yan ekonomik faaliyetlere’ ve ‘ödeme duvarlarına’ ne yönetim ve yayın kurullarımızın ne de habercilerin sıcak bakmasıdır. Bu da finansal sürdürülebilirlik için hareket alanımızı -gönüllü olarak- kısıtlamıştır.

İklim Haber ise bütçesinin bir kısmını fonlarla karşılarken, geri kalan kısmını “bilgi üretimi” üzerine kurulu bir hibrit modelle finanse etmektedir. Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru, editoryal bağımsızlığı korumak adına reklam ve sponsorluktan belirli ölçüde kaçındıklarını belirterek uyguladıkları modeli şöyle açıklamaktadır:

Gelirimizin önemli bir kısmını fonlar oluştursa da kurumlara özel bilgi notları, haber derlemeleri, eğitimler ve danışmanlık gibi uzmanlık alanımızla ilgili ürünlerden de gelir sağlıyoruz. Reklam ve sponsorluk tekliflerine mesafeliyiz çünkü bu durumun editoryal bağımsızlığımıza zarar verebileceğini düşünüyoruz.

Carbon Brief’te ise finansal yapı, 2024 yılına kadar tamamen (%100) filantropik (hayırseverlik) fonlarına dayanmaktayken, son dönemde bu tekil bağımlılığı kırmak adına yeni bir

bağış deneyi başlatılmıştır. Direktör Leo Hickman, bu stratejik değişikliği ve karşılaştıkları temel sorunu şu şekilde özetlemektedir:

Carbon Brief kurulduğundan beri tamamen Avrupa İklim Vakfı gibi yerlerden gelen yıllık hibelerle finanse ediliyordu. Ancak Press Gazette'e verdiğim bir röportajda da belirttiğim gibi artık diğer seçeneklere bakmamızın vakti gelmişti. Okuyucularımızla bir bağış toplama deneyi başlattık. Onlara bir hayır kurumu gibi değil, yaptığımız gazeteciliği değerli buluyorlarsa bizi destekleyip desteklemeyeceklerini sorduk. Onlar da destek oldu. En büyük sorunumuz fonların yıllık olması, bu kurumda uzun vadeli öngörülebilirliği zorlaştırıyor. Bu yüzden 2-3 yıllık hibeler için görüşmelerimizi sürdürüyoruz.

Ekoloji odaklı etkinlik/toplantılar özelinde de çalışmalar yapan Carbon Brief'in COP30 Brezilya'da denediği yöntemi Direktör Leo Hickman şu sözler ile açıklamaktadır:

Brezilya'daki COP30 iklim zirvesi öncesinde, sadece iki haftalık görüşmeler için "insider pass" (içeriden erişim kartı) adında yeni bir ürün tasarladık. Amacımız, iklim konferansında bizimle daha yakın temasta olmak isteyen okuyuculara özel bir deneyim sunmaktı. 10 dolara sattığımız bu paketin içinde üç şey vardı:

1. Sadece abonelere giden günlük bülten,
2. Görüşmeler boyunca farklı noktalarda düzenlediğimiz, abonelerin canlı yayında bize soru sora-bildiği üç web semineri,
3. Abonelere özel ve bizim gazetecilerimizin yönettiği bir WhatsApp grubu.

Yaklaşık 1.500 kişi bizi bu gruptan takip etti ve onları COP30 boyunca yönlendirdik. Bunu para kazanmaktan ziyade okuyucularımızın ilgisini ölçmek için yaptık ve çok başarılı oldu. Şu an, buna benzer kalıcı bir "üyelik teklifi" tasarlayıp tasarlayamayacağımızı düşünüyoruz. Ancak gazeteciliğimizi finanse etme konusunda daha uzun süre filantropiye büyük ölçüde bağımlı kalmaya devam edeceğiz. Bizim iş modelimiz reklam veya sponsorlukla pek desteklenmiyor. İçeriklerimiz ödeme duvarı arkasında değil, dünyadaki herkesin ücretsiz okuyabileceği kamu yararına bir iş.

Bulgular, ekoloji medyasında sürdürülebilirliğin anahtarının "gelirlerin çeşitlendirilmesi" (hybridization) olduğunu kanıtlamaktadır. Yeşil Gazete'nin hibe bağımlılığına karşı erken müdahale edilmemesi, yayının durmasıyla sonuçlanırken, İklim Haber'in uzmanlık satışına dayalı modeli ve Carbon Brief'in küresel ölçekteki bağış denemesi, mecraların ekonomik şoklara karşı geliştirdiği direnç mekanizmaları olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Türkiye gibi yerel fonların yok denecek kadar az olduğu ülkelerde, uluslararası fonlar bir "başlangıç motoru" görevi görse de bu motorun yanına eklenemeyen her alternatif gelir kalemi kurumları kapatılma riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Okur İlişkisi ve Değer Algısı

İklim/ekoloji odaklı bağımsız medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğinde okurla kurulan bağın niteliği ve mecra'nın sunduğu "değer" (value proposition) kritik bir rol oynamaktadır. Görüşmeler, okurun mecra ile kurduğu ilişkinin salt bir tüketici-üretici ilişkisi olmadığını, "kamu yararı" ve "güven" etrafında şekillenen bir dayanışma modeli olduğunu göstermektedir.

Yöneticiler, “kamu yararı” misyonunun okurdan maddi destek talep etmeyi zorlaştırmadığını, aksine bu talebin en güçlü meşruiyet zemini olduğunu savunmaktadır. Ancak Türkiye özelinde bu zemin ekonomik kriz ve bağış kültürünün zayıflığı nedeniyle finansal bir karşılık bulmakta zorlanmaktadır. Yeşil Gazete Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal, bu durumu şu sözler ile ifade etmektedir:

Yanlış hatırlamıyorsam, 2024 yılında toplam 60-70 bin civarı etkin takipçimiz, sosyal medya dışında ise sadece site için aylık 2 milyonu aşan görüntülenmemiz vardı. Aktif aboneliğe de henüz başlamamıştık. Okur desteğini ve aboneliği düzenli, sabit ve anlamlı bir hale getirmek için ancak son yıl (2024) kampanya yapmaya başlayabildik. Ondan öncekiler kendiliğinden ve düzensizdi. Ancak bunun için hem biraz geç kaldık hem de ekonomik kriz kendini iyiden iyiye hissettirmeye başladığı için insanların haber için ayıracakları küçük meblağları bile düşünmesi, beklenen desteği kısa sürede alamamıza yol açtı.

İklim Haber’den Barış Doğru da kamu yararı misyonunun okur nezdinde güçlü bir destek motivasyonu yarattığını, ancak Türkiye’de “haber için para ödeme” alışkanlığının henüz yerleşmediğini vurgulamaktadır:

Abonelik sistemimiz yok ancak sitelerimize her ay ekoIQ için ortalama 30 bin, İklim Haber için ortalama 50 binin üzerinde bir okuru var. Sosyal medya mecralarında haberimizin paylaşımları yıllık ortalama birkaç milyon tekil kullanıcıya ulaşıyor. Türkiye’de abonelik üzerinden belirli düzeyde işler için para kazanmak bence imkânsız. Abonelik/bağış sisteminin Türkiye’de çok iyi çalışacağına dair inancım yok. Bu nedenle okurlarımızdan bir ücret talep etmiyoruz, her şey açık kaynak.

Küresel ölçekte ise Carbon Brief okur ilişkisini tamamen “yüksek güven ve otorite” değeri üzerinden kurmaktadır. Direktör Leo Hickman, yeni başlattıkları bağış deneyi üzerinden okura sundukları değeri ve karşılığını şöyle özetlemektedir:

Bizim sunduğumuz asıl değer “yüksek güven ve kalite”. İnsanlar doğrulanmış gazeteciliğimize, bu alandaki otoritemize değer verdikleri için ödeme yapıyorlar.

Mecraların ürettiği bu kamusal ve editoryal değer in ana akım medya tarafından nasıl kullanıldığı ise yerel ve küresel örneklem arasında büyük bir tezat ortaya çıkarmaktadır. Carbon Brief için içeriklerinin BBC veya New York Times gibi mecralarda referans gösterilmesi, yaratılan değer in ve etki alanının tescili (KPI) olarak görülmekte, bu durum dolaylı yoldan fon sağlayıcılar nezdinde kurumun finansal değerini artırmaktadır. Ancak Türkiye’deki bağımsız mecralar için ana akımdaki görünürlük, değer in tescillenmesinden ziyade sömürülmesine dönüşmektedir. Barış Doğru, ana akımdaki görünürlüğün prestij sağlasa da doğrudan bir okur veya gelir artışına dönüşmediğini belirtmektedir. Alev Karakartal ise bu ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

Yeşil Gazete olarak içeriklerimiz, talep eden çok sayıda yayın tarafından karşılıklı (ücretsiz) anlaşmalar gereği bazen referans verilerek, çoğu kez referans verilmeden çok sık yayımlandı. Yayın yönetmeni olarak benimle ve ekibimle çok sayıda röportaj yapıldı ve değerlendirmelerimiz talep edildi. Bu, bir ölçüde prestij ve kendi okur kitemizin dışındakilere de ulaşma olanağı sağlasa da gelire anlamlı bir etkide bulunduğunu söylemem güç. Üretim sürecine ise hiçbir etkisi olmadı.

Sonuç olarak, okurla kurulan ilişkinin niteliği mecraların ekonomik dayanıklılığını belirleyen temel unsurlardan biridir. Ancak üretilen editoryal “değer”, Türkiye örneğinde olduğu gibi yerel dinamikler ve sektörel sömürü nedeniyle her zaman doğrudan finansal bir getiriye dönüşmemektedir.

Dijital Platformlar, Algoritmalar ve Kırılgenlik

İklim/ekoloji odaklı bağımsız medyanın editoryal özerkliği, içeriklerin dağıtım aşamasında dijital platformların (Google, X, Meta vb.) algoritmik tahakkümüyle de karşı karşıya kalmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, platform bağımlılığının en az fon bağımlılığı kadar yıkıcı bir sürdürülebilirlik riski taşıdığını, teknoloji devlerinin tıklama (clickbait) odaklı yapısının hak temelli ve bilimsel haberciliği sistematik olarak dezavantajlı konuma düşürdüğünü göstermektedir.

Ancak buna rağmen yöneticiler, kendi kitleleri ve yayın politikaları doğrultusunda çözümler üretmektedir. Yayın hayatı süresince algoritma değişikliklerinden büyük oranda etkilenmeyen Yeşil Gazete’nin yol haritasını Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal şöyle açıklamaktadır:

Son bir yıldır yayında olmadığımız için trafik verilerimiz yok ama ondan öncesinde herhalde platformlara en az bağımlı olan medya organlarından biriydik, çünkü 18 yılda doğrudan sitemize girerek haberleri okuma konusunda önemli bir alışkanlık yaratmıştık zaten. Ayrıca hemen hiçbir niş yayın organında bulunmayan çok zengin arşivimiz düzenli olarak bilim insanları, araştırmacılar, uzmanlar, gazeteci meslektaşlarımız, akademisyenler ve aktivistler tarafından çok sık şekilde ziyaret edilmekteydi (Yayın dondurduktan 1,5 yıl sonra bile halen açık olan arşivimiz her gün çok sayıda kişi tarafından ziyaret ediliyor). Yeni okurların ve özellikle YouTube programlarımız başladıktan sonra 15-30 yaş grubunun platformlar üzerinden bizi bulduğunu söyleyebiliriz ancak bu trafiğimizin ana hatını hiçbir zaman oluşturmadı. Yayında olduğumuz süreçte algoritma değişiklikleri de bizi ağırlıklı olarak etkilememiştir, çünkü sadık bir okur topluluğuna sahiptik ve onlar bizi her mecrada kendiliklerinden buluyordu. Bazen takipçilerin uzmanlık alanımızla ilgili okumak veya seyretmek istediği haber ve/ya içerikleri platformlar üzerinden bize ilettiği ve bizim de bunlardan uygun bulduklarımızı yayın politikamıza uygun biçimde ürettiğimiz oldu. Böylece özellikle son dönemlerde haberi görünmez kılan algoritma değişikliklerini zaman zaman “atlatılabildik” ama editoryal stratejimizin omurgası değişmedi. Gelir beklentimizi etkilediğini söyleyemem. Gelir modelini bunlara bağlamanın, Yeşil Gazete’nin organizasyon modeli ve yayın politikası için doğru bir strateji olduğunu düşünmüyorum.

İklim Haber Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru ise SEO odaklı editoryal stratejiler ile bu sorunu aştığını belirtmektedir:

2026 yılı başında, bugüne kadar elde ettiğimiz trafik verilerinizi inceledik: Web sitemizin Google ve sosyal medya gibi dış platformlara olan trafik bağımlılığı yaklaşık %54 seviyesinde. Trafığınızın kalan büyük bölümünü ise doğrudan web sitemizin adresini yazarak gelen sadık kullanıcı kitlesi oluşturuyor. Sadece 2026 yılı başından beri gerçekleşen toplam 24.706 oturumun %48,7'si (12.032 oturum), Google ve diğer arama motorlarından, 37,9'u (9.364 oturum) doğrudan girişlerden, %5,5'i ise (1.367 oturum) sosyal ağlardan geldi. Özellikle arama motorlarından gelen kullanıcıların sitede kalma ve etkileşime girme oranları oldukça yüksek. Bu nedenle algoritma güncellemeleri, SEO odaklı editoryal stratejimizi şekillendiriyor.

Uluslararası ölçekte Carbon Brief örneği incelendiğinde ise algoritmaların yarattığı “bilgi kirliliği” tehdidinin yüksek kaliteli mecralar için nasıl stratejik bir avantaja dönüştürüldüğü görülmektedir. Direktör Leo Hickman, platform algoritmalarının ve yapay zekanın interneti “devasa miktarda düşük kaliteli metin ve görselle” dolduracağını öngörürken, Carbon Brief'in bu platform yarışına girmek yerine kendi “açıklayıcı ve doğrulanmış arşiv” modeline sadık kaldığını belirtmektedir. Hickman'ın yaklaşımı, politika yapıcıları ve uzmanları hedefleyen küresel bir mecranın, günlük “viral olma” kaygısını aşarak, yüksek açılma oranlarına sahip doğrudan e-bültenler ve referans kaynak olma özelliğiyle kendi izole ve güvenilir dağıtım ağını kurabildiğini göstermektedir.

Krizler, Dayanıklılık ve Gelecek Senaryoları

İklim/ekoloji odaklı bağımsız medya kuruluşları için finansal sürdürülebilirlik, sadece bir bütçe yönetimi değil, aynı zamanda ekonomik krizler ve sektörel dönüşümler karşısında geliştirilen bir “direnç” meselesidir. Görüşmeler, mecraların geçmişteki başarısız deneyimlerinden çıkardıkları derslerin, bugün uyguladıkları veya hayal ettikleri modellerin temelini oluşturduğunu göstermektedir. Mecraların geçmişteki finansal stratejileri incelendiğinde, geleneksel reklam ve sponsorluk modellerinin bağımsız ekoloji haberciliği için sürdürülebilir bir zemin sunmadığı görülmektedir. Yeşil Gazete Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal, yayın durdurma kararı öncesindeki girişimlerine ilişkin şu saptamaları yapmaktadır:

Hibeler, çok sıkı bir kontrol mekanizması oluşturarak Google ads reklamları, okur desteği kampanyası gibi yöntemleri denedik. Bunlar tamamen başarısız oldu diyemem. Özellikle hibeler sayesinde 7 yıl boyunca çok etkili, referans niteliğinde bir yayın yaptık, onlarca yeni uzman/uzman adayı haberci yetiştirdik, yüzlerce gazeteciyi piyasanın oldukça üstünde teliflerle destekledik, araştırmacılara, akademisyenlere kaynak oluşturduk, ekoloji ve iklim camiasını ve aktivistleri, eylemlerinde ve etkinliklerinde kullanabilecekleri bilimsel bilgiyle donattık. Ads'ler ile de dışarıdan küçükmüş gibi görünebilecek ama bizim için çok önemli olan haber seyahatlerinin masrafları, küçük ofis ve malzeme/ekipman ihtiyaçlarımız gibi giderlerimizi karşılayabildik. Ücretsiz e-bültenimiz 2 yıl içinde o zamana dek ulaşamadığımız bir okur kitlesiyle buluşmamızı sağladı ve neredeyse her ay yeni aboneler kazandık. Bir başarısızlıktan bahsedilecekse, belki bir gelir kaynağına fazla yaslanmak ve bunu çeşitlendirmek için yeterince ve zamanında çaba göstermemek olabilir. Okurlarla ve zaten var olan organik topluluğumuzla bağlarımızı güçlendirerek, abonelik vb. kampanyalarımızı ise çok daha erken bir tarihte, çok iyi düşünerek, zamana yayarak ve stratejilerimizi net belirleyerek yapmalıydık.

İklim Haber Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru, reklam modelinin sadece ekonomik değil, operasyonel ve etik bir yük taşıdığını savunarak bu yola hiç girmemeyi tercih etmiştir. Barış Doğru, reklam odaklı bir modelin bağımsızlık üzerindeki riskine ve yönetim açısından getirdiği zorluklara dikkat çekmektedir.

Carbon Brief örneğinde ise spesifik bir “başarısızlık”tan ziyade, mevcut “hayırseverlik fonu” modelinin yapısal bir kısıtı olan “öngörülebilirlik” sorunu öne çıkmaktadır. Leo Hickman, yıllık fon döngüsünün yarattığı stresi, *“En büyük sorunumuz yıllık hibelerle çalışmak. Kuruma biraz daha öngörülebilirlik katması adına 2-3 yıllık anlaşmalar yapmaya çalışıyoruz ancak fon sağlayıcıların prosedürleri buna her zaman izin vermiyor”* sözleriyle ifade ederek, finansal sürdürülebilirliğin sadece miktar değil, “zaman” meselesi olduğunu vurgulamaktadır.

Ekoloji Medyasının Geleceği

İklim/ekoloji odaklı haberciliğin gelecek 10-15 yıllık projeksiyonu, alanın salt bir “uzmanlık/niş” kategorisi olmaktan çıkarak, tüm medya ekosistemini yatay olarak kesen bir temel zemine dönüşeceğini göstermektedir. Görüşülen yöneticiler, iklim krizinin şiddetlenmesi ve tüm dünyada yaşanan ekolojik krizlerin etkisiyle “ana akımlaşmanın” bir tercih değil, varoluşsal bir zorunluluk olduğu konusunda hemfikirdir. Yeşil Gazete Genel Yayın Yönetmeni Alev Karakartal, ekoloji ve iklim haberciliğinin bir alt kategoriye hapsedilmesinin medyatik bir yanılgı olduğunu şu sözlerle vurgulamaktadır:

Ekoloji/iklim haberciliğinin “niş bir alan” olarak kalması bana göre çok mümkün görünmüyor. Bilimin yoluna mucizevi bir dönüş söz konusu olmadığı ve dünyada son 10 yıllara damgasını vuran sağ-popülist yönetimlerin fosil yakıtlara dayalı enerji politikaları ile çokuluslu şirketlerin kar odaklı, ekstraktivist uygulamaları doğayı sürdürülemez şekilde sömürdüğü sürece gezegenimizi çok daha zor zamanlar bekliyor. Şimdiden milyonlarca insanın ve insan dışı canlının hayatı bu çoklu krize bağlı olarak dramatik şekilde değişmeye başladı bile. Bu da nitelikli, bilimsel bilgiye dayalı, araştırmacı ve sorgulayan bir iklim/ekoloji haberciliğini daha da önemli hale getiriyor. Yaygın medyanın da bu devasa ve hayati öneme sahip soruna ve bunun çözümlerine ilişkin habercilik faaliyetine giderek daha fazla ağırlık vermesi beklenir. Dünyada bu konuda iyi örnekler var, Türkiye’de ise yapısı gereği bu ağırlığın nasıl ve nerede konumlanacağımdan emin olamasam da odaklı çalışan uzman habercilerden oluşan haber odalarının yaygın medya için referans ve başvuru kaynağı olarak varlığını sürdüreceğini öngörüyorum.

İklim Haber Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru da ekoloji haberciliğinin gelecekte ana akımlaşacağını kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir:

Bence bazı yayın organları bu beceriyi gösterebilirlerse olumlu anlamda ana akımlaşacak. Tabii bu ana akımlaşma geçmişin örneklerine pek benzemeyecek. O eski ana akım medya artık yok ve bence bir daha olmayacak. Alternatif mecraların daha genişleyerek; bazı alanları içine alarak daha yaygın bir medya üreticisi olmaları bence olası. Bir başka ihtimal de onlarca alternatif medya

üreticisinin bir araya gelmesi. İnsan hakları, hayvan hakları, ekoloji, yeni ekonomi, sendikal haber siteleri vb. bir araya gelip daha büyük ağlar neden oluşturmasın? Bence bunun bugün de şansı var ama Türkiye bu konuda hiç iyi bir sabıkaya sahip değil. Niş alan olarak kalmanın bir geleceği olduğunu sanmıyorum. Elbette her zaman nişler olur ama bu konular niş kalamayacak kadar önemli...

Carbon Brief ise “niş ve ana akım” tartışmasını bir rekabetten ziyade, “simbiyotik (ortakyaşar) bir ekosistem” olarak tanımlamaktadır. Direktör Leo Hickman, uzmanlaşmış derinlikli kurumların kendi yapılarını korurken, genel okuyucuya hitap eden ana akım gazetelerin (BBC, NYT vb.) iklim masaları için hayati bir veri ve güvenilirlik kaynağı olmaya devam edeceğini savunmaktadır.

Ekoloji medyasının finansal sürdürülebilirliğini önümüzdeki yıllarda en çok etkileyecek olan teknolojik faktör ise yapay zekâ (AI) devrimidir. Bu teknoloji, editoryal süreçleri kolaylaştıran bir araç olmanın ötesinde, yeni medya ekonomisinin temel dinamiklerini de kökünden sarsma potansiyeli taşımaktadır. Leo Hickman, yapay zekanın yaratacağı bilgi kirliliğinin, kaliteli gazetecilik için paradoksal bir şekilde büyük bir fırsat yaratacağını şu çarpıcı sözlerle özetlemektedir:

Yapay zekâ konusunun gazetecilerin işini elinden almasını değil, veri analizi gibi daha önce yapamadığımız işleri yapmamızı sağlayan bir araç olmasını istiyorum. Gazeteciliğin finansmanı açısından yapay zekâ, piyasayı devasa miktarda düşük kaliteli metin ve görselle dolduracak. Bu durum ‘yüksek güven ve kaliteye’ dayanan kurumlar için büyük bir fırsat. İnsanlar yapay zekâ içeriklerinden şüphe duydukça, bizim doğrulanmış gazeteciliğimize daha fazla değer verecekler.

Yönetici pozisyonundaki görüşmecilere göre iklim/ekoloji alanlarında uzmanlaşan medya organlarının gelecekte hayatta kalma stratejisi iki temel sütuna dayanmaktadır: Birincisi, bu iki konuyu hayatın tüm alanlarına yediren bir “yatay kesit” editoryal vizyonu; ikincisi ise yapay zekânın domine edeceği “güvensiz” bir internet ortamında, okur ve fon sağlayıcılar için “teyit edilmiş, derinlikli, yüksek güvenilirliğe sahip” bir sığınak inşa etmektir. Bağımsız ekoloji medyasının önümüzdeki 15 yıldaki asıl sermayesi, hız veya tıklanma değil, sarsılmaz bir “güven” olacaktır.

Sonuç

Ekoloji odaklı niş medyanın finansal sürdürülebilirlik stratejilerini Carbon Brief, İklim Haber ve Yeşil Gazete örneklemeleri üzerinden karşılaştırmalı olarak inceleyen bu çalışma, bağımsız gazeteciliğin geleceğine dair yapısal bulgular sunmaktadır. Elde edilen veriler, iklim/ekoloji medyasının günümüz iletişim ekosisteminde salt bir “uzmanlık alanı” olmaktan çıkarak, giderek ticarileşen ve tık odaklı hale gelen yeni medya ekonomisine karşı bir “direnc ve güven alanı” inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturan editoryal bağımsızlık ile finansal sürdürülebilirlik arasındaki gerilim,

incelenen üç mecranın hem yönetsel reflekslerini hem de gelir modellerini biçimlendiren temel parametrelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Painter ve arkadaşlarının (2024) niş iklim haberciliği platformlarına ilişkin çalışmalarında da gösterdikleri üzere, bu mecralar yoğun ticari baskılara maruz kalmasalar bile dış finansman kaynaklarına bağımlı olmaları ve belirli bir okur kitlesine hitap etmeleri nedeniyle ana akım medya mantığından ayrılmaktadır. Bu anlamda ekolojik farkındalık misyonuyla hareket etmekte ve finansal sürdürülebilirlik için tıklama ve izlenme sayısı gibi değişkenlere doğrudan bağımlı olmamaktadırlar (Hayes ve O'Neill, 2025). Sontag-Padilla ve arkadaşlarının (2012) vurguladığı gibi, özellikle dış fonlara bağımlı kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından sürdürülebilirlik, yalnızca bütçe dengesinin sağlanmasına indirgenemeyecek dinamik ve süreklilik arz eden bir süreçtir. Bu süreç, kısa vadeli finansal gerekliliklerin yönetilmesinin yanı sıra kurumun uzun vadeli misyonunun korunmasını da gerektirmektedir. Mülakat bulguları da finansal dayanıklılığın yalnızca yeni kaynaklar yaratmakla değil, kurumun temel misyonundan sapmadan (mission drift) editoryal bağımsızlığını sürdürebilmesiyle mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen üç model, bağımsız iklim/ekoloji medyasının sürdürülebilirlik krizine verdiği birbirinden farklı ama birbirini tamamlayan yanıtları temsil etmektedir. Türkiye’de alternatif medyanın köklü ve aktivizm kökenli örneği Yeşil Gazete’nin alanda doldurduğu boşluğa ve oluşturduğu arşive rağmen uluslararası fonlara bağımlılığı ve gelirlerini yeterli ölçüde çeşitlendirememesi nedeniyle finansal olarak sürdürülebilmesi bu krizin sahadaki yansımasıdır. Yeşil Gazete ekibinin yayın hayatına yeniden başlamak için farklı formüller üzerinde çalışması da bu finansal sürdürülebilirlik sorununa karşı niş medyadaki sürekli mücadeleyi göstermektedir. Öte yandan İklim Haber’in vakıf ve proje destekli kurumsal yapısı ise finansal dirençliliğin dönemsel ve kısa soluklu projelerden ziyade, kurumun entelektüel sermayesini destekleyecek uzun vadeli sivil toplum ve profesyoneller ile iş birlikleriyle sağlanabileceği varsayımını desteklemektedir. Carbon Brief ise kurumsal hibeler ve bağışlara dayanan küresel fonlama modeli, veri analizine yaslanan yüksek uzmanlık kapasitesi ve iklim alanındaki güçlü editoryal konumuyla, Gruber’in (2024) önerdiği “şeffaf fonlama ve niş bir alanda tartışmasız otorite kurma” stratejisinin uluslararası ölçekteki en başarılı örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Sonuç itibarıyla, ekoloji odaklı niş mecraların hayatta kalma stratejileri, medyanın ticarileşme ve magazinleşme krizine karşı umut verici ancak yapısal desteklere muhtaç bir alternatif yol haritası sunmaktadır. Bu mecralar, gelir kaynaklarını çeşitlendirerek, editoryal odaklarını derinleştirerek ve sivil toplum ile simbiyotik (ortakyaşar) ilişkiler kurarak hem gazeteciliğin etik ilkelerini savunmakta hem de toplumsal farkındalık için gereken uzun soluklu denetim mekanizmasını ayakta tutmaktadır. Gelecek on beş yıllık perspektifte ba-

ğimsız ekoloji medyasının sürdürülebilirliği, sadece yasal statülerin iyileştirilmesine veya uluslararası fonlara erişime değil, yapay zekânın tetiklediği güvensizlik ortamında “kurumsal bir otorite” olarak konumlanabilme becerisine bağlı olacaktır.

Finansman Beyanı	Bu araştırma; kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen sektörlerdeki fon kuruluşlarından herhangi bir özel hibe almamıştır.
Çıkar Çatışması Beyanı	Yazar; bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayımlanmasıyla ilgili olarak herhangi bir muhtemel çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.
Yazar Katkıları	Kavramlaştırma: İ.T.; Metodoloji: İ.T. ve B.A.; Araştırma: B.A.; Yazım – Orijinal Taslak: İ.T. ve B.A.; Yazım – İnceleme ve Düzenleme: B.A.; Danışmanlık: İ.T.; Tüm yazarlar makalenin yayımlanmış versiyonunu okumuş ve onaylamıştır.
Etik Kurul Onayı	Bu çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 2026 yılında gerekli etik kurul iznini almıştır.
Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	Bu makalenin hazırlanmasında yapay zekâ destekli araçlar kullanılmamıştır.
Funding Statement	This research did not receive any specific grant from funding organizations in the public, commercial, or not-for-profit sectors.
Declaration of Interests	The author declares that there is no conflict of interest regarding the research, authorship, and/or publication of this article.
Author Contributions	Conceptualization: İ.T.; Methodology: İ.T. and B.A.; Investigation: B.A.; Writing – Original Draft: İ.T. and B.A.; Writing – Review & Editing: B.A.; Supervision: İ.T.; All authors have read and approved the published version of the manuscript.
Ethics Approval	The necessary ethics committee approval for this study was obtained from the Ethics Committee of İstanbul Gelişim University in 2026.
Artificial Intelligence Usage Statement	No artificial intelligence-assisted tools were used in the preparation of this article.

Kaynakça / References

- Anderson, A. (1997). *Media, culture and the environment*. Routledge.
- Antilla, L. (2005). Climate of scepticism: US newspaper coverage of the science of climate change. *Global Environmental Change*, 15(4), 338–352. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.003>
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125–136. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Budak, E. (2023). Sürdürülebilir gazetecilik mümkün mü? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 244–266. <https://doi.org/10.47998/ikad.1293163>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Cengiz, Ö. (2023). Türkiye’de iklim haberciliği: Kuraklık haberleri üzerine bir içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 113–132. <https://doi.org/10.47998/ikad.1252254>
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3. basım). Sage.
- Çömlekçi, M. F. (2025a). Covering environment and climate change in Turkey: Transformative journalism face competitive authoritarianism. *Journalism Studies*, 26(4), 485–502. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2438994>
- Çömlekçi, M. F. (2025b). Climate change communication in the post-normal era: The intersecting roles of independent journalists and fact-checkers. *Journalism Practice*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2551987>

- Dalton, R. J. (2015). *The green rainbow: Environmental groups in Western Europe*. Yale University Press.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Fide, E. B. (2022). Turkish press climate crisis coverage (2018–2019): Elements of disconnect in discourses and the representation of solutions. *New Perspectives on Turkey*, 67, 32–56. <https://doi.org/10.1017/npt.2022.8>
- Gruber, M. (2024). *Sustainable journalism, from local to global: Good practices in Europe*. European Federation of Journalists (EFJ).
- Hayes, S., & O'Neill, S. (2025). Transformative journalisms and the seductive power of imagery in digital climate niche journalism. Journalism, [Advance online publication]. <https://doi.org/10.1177/14648849251372742>
- Heinberg, R. (2010). *What is sustainability?* Post Carbon Institute.
- Karaburun, A. (Baskıda). *Ekoloji odaklı habercilik ve niş medya: Yapısal bir analiz*.
- Maxwell, R., & Miller, T. (2012). *Greening the media*. Oxford University Press.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth: A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. Potomac Associates.
- Özgür, D., & Arslan, B. (2025). Anaakım ve alternatif medyada iklim haberlerinin temsili. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 725–746. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1525354>
- Painter, J., Kangas, J., Kunelius, R., & Russell, A. (2024). The journalism in climate change websites: Their distinct forms of specialism, content, and role perceptions. *Journalism Practice*, 18(4), 954–973.
- Sontag-Padilla, L. M., Staplefoote, B. L., & Gonzalez Morganti, K. (2012). *Financial sustainability for nonprofit organizations: A review of the literature*. RAND Corporation.
- United Nations. (1972). *Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 5-16 June 1972*. <https://digitallibrary.un.org/record/523249>
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289–299. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.