



**ALTERNATİF MEDYA YAYINCILIĞINI
YENİ MEDYA ÜZERİNDEN DÜŞÜNMEK:
“MEDYASCOPE KANALI” VE
“ÜNSAL ÜNLÜ’NÜN PATRONSUZ PROGRAMI”
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Turancan ŞİRVANLI

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2020

**ALTERNATİF MEDYA YAYINCILIĞINI
YENİ MEDYA ÜZERİNDEN DÜŞÜNMEK:
“MEDYASCOPE KANALI” VE
“ÜNSAL ÜNLÜ’NÜN PATRONSUZ PROGRAMI”
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Turancan ŞİRVANLI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim, 2020**

ÖZET

ALTERNATİF MEDYA YAYINCILIĞINI
YENİ MEDYA ÜZERİNDEN DÜŞÜNMEK:
“MEDYASCOPE KANALI” VE
“ÜNSAL ÜNLÜ”NÜN PATRONSUZ PROGRAMI”
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Turancan ŞİRVANLI

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül, 2020

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Bu tez çalışmasında, yeni medya ekseninde şekillenen alternatif medya platformlarının Türkiye’deki iki önemli örneği üzerinden nasıl bir yayıncılık sergilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Günümüzdeki medya atmosferine bakıldığında, çeşitli ekonomi politik nedenlerden dolayı anaakım medyada tekelleşme eğilimlerinin yoğunlaştığı ve tek sesli bir yayın politikası izlendiği görülmektedir. Anaakım medyadaki yapısal sorunlar, yeni alternatif medya platformlarının oluşmasına zemin hazırlamış ve kamusalılığı sağlama görevini bu yeni platformlar üstlenmiştir. Bu çalışmada, Türkiye’deki alternatif medyanın eleştirel ekonomi politik ve kültürel bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal temelini eleştirel ekonomi politik yaklaşımı ve kültürel çalışmaları temel alan melez bir yaklaşım oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, alanyazında farklı şekillerde tanımlanan alternatif medya kavramını, yeni medyanın etkisinden ve Türkiye’deki örneklerinden hareketle, en iyi betimleyen tanımın yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amaçları ve kuramsal temeli doğrultusunda nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve metin çözümlemesi tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu vurgu noktalarından hareketle, birinci bölümde farklı yayıncılık türleri açıklanmış ve bu türlerin günümüzdeki alternatif medya yayıncılığıyla ne ölçüde ayrıştığı ortaya konulmuştur. İlgili bölümde, alanyazındaki alternatif medya tanımlamalarına değinilmiş, alternatif medya türleri açıklanmış ve yeni medyanın alternatif medyayla olan ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde,

Türkiye’deki alternatif medya yayıncılığı açıklanmış ve Türkiye’den belli başlı örnekler verilmiştir. Üçüncü bölümde internet üzerinden yayın yapan *Medyascope* kanalı ve Ünsal Ünlü’nün *Patronsuz* programı sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, kurumsal ve editöryal yapısı, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan çözümleme sonucunda, kanal ve programın klasik alternatif medya tanımlamalarından farklı bir medya yaklaşımı sergilediği, eleştirel ekonomi politik ve içerik düzeyinde anaakım medyadan ayrıldığı, tarafsızlık ve profesyonellik anlayışı ekseninde radikal medyadan farklılaştığı, kurumsallaşma ve kitleselleşme bağlamında “anaakım olmaya aday” bir yayıncılık pratiği benimsediği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Alternatif medya, Yeni medya, Medyascope, Ünsal Ünlü, Eleştirel ekonomi politik, Kültürel çalışmalar.

ABSTRACT

THINKING ALTERNATIVE MEDIA BROADCASTING THROUGH NEW MEDIA: AN ASSESSMENT ON “MEDYASCOPE CHANNEL” AND “ÜNSAL ÜNLÜ'S PATRONSUZ PROGRAM”

Turancan ŞİRVANLI

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September, 2020

Supervisor: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

In this study, it aimed to understand how to exhibit a broadcasting over two important examples of alternative media platforms in Turkey shaped by new media axis. When we look at the current media atmosphere, it is seen that monopolization tendencies in mainstream media are intense and monotonous broadcasting policy is followed for various political economic reasons. Structural problems in mainstream media have paved the way for the formation of new alternative media platforms and these new platforms have undertaken the task of ensuring publicness. In this study, it is aimed to investigate how alternative media in Turkey displays a media approach in the critical political economy and cultural context. In this context, the theoretical basis of the study is a hybrid approach based on the critical political economy approach and cultural studies. Also in this study, based on the new media's influence and examples in Turkey, it is aimed to make the definition that best describes the concept of alternative media as defined in different ways in the literature. In this study, in which qualitative analysis method was adopted in line with the aims and theoretical basis of the study, semi-structured in-depth interview and text analysis techniques were used. Based on these emphasis points, in the first chapter, different types of broadcasting are explained and how these types of broadcasting are differentiated with today's alternative media platforms. In the related section, alternative media definitions in the literature are mentioned, alternative media types are explained and the relationship of new media with alternative media is examined. In the second part of the study, alternative media publishing in Turkey are explained and certain examples are given from Turkey. In the third section, the Medyascope channel

and Ünsal Ünlü's program “Patronsuz”, which broadcasts on the internet, was examined within the framework of ownership structure, economic functioning, institutional and editorial structure, journalist profile, forms of news production and contents. As a result of the analysis, it was determined that the channel and the program showed a different media approach than the classical alternative media definitions; differentiated from the mainstream media at the critical political economy and content level; differentiated from the radical media in the axis of impartiality and professionalism and adopted a “candidate to be mainstream” broadcasting practice in the context of institutionalization and massification.

Keywords: Alternative media, New media, Medyascope, Ünsal Ünlü, Critical political economy, Cultural studies.

ÖNSÖZ

Bu çalışma, iletişim alanındaki öğrenim hayatım boyunca kafamda sürekli bir “sorun” olarak duran anaakım medyanın problemli yapısına karşı bir çözüm arayışının bilimsel bir eserdeki yansımasıdır. Kuşkusuz, bu çalışmayı oluştururken “olmasaydı olmazdı” diyebileceğim çok fazla değerli insan var. İlk olarak, bilgi ve birikimiyle beni besleyen, sadece akademik anlamda değil, hayatımda karşılaştığım bütün zorluklarda beni sonuna kadar destekleyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’a teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Kuşkusuz, bana olan katkısı bu tezden çok daha fazlasıdır... Tez jürimde yer alan ve akademik gelişimimde büyük katkısı bulunan değerli hocam Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK’e tezime getirdiği olumlu ve olumsuz eleştirilerden dolayı teşekkür ediyorum. Tez jürimde yer alan ve yeni medya konusunda ufkumu açan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tezcan ÖZKAN KUTLU’ya tezime getirdiği olumlu ve olumsuz eleştirilerden dolayı teşekkür ediyorum. Ayrıca, lisans öğrenimim boyunca aynı sırayı paylaştığım, en iyi/en kötü anlarımda hep yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen değerli dostum Araş. Gör. Alper Hakan YAVAŞÇALI’ya güzel dostluğunu yıllarca benimle paylaştığı için teşekkür ediyorum. Beni yetiştiren ve bugüne kadar maddi manevi her anlamda beni destekleyen başarının en büyük mimarı sevgili aileme; babam Erdal ŞİRVANLI’ya, annem Seval ŞİRVANLI’ya ve ablam Ceren ŞİRVANLI’ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak, tezimde yer almayı kabul eden ve bu anlamda hayati katkıları bulunan Ünsal ÜNLÜ’ye ve başta Ruşen ÇAKIR olmak üzere Medyascope ekibine teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ALTERNATİF YAYINCILIK, ALTERNATİF MEDYA TÜRLERİ VE YENİ YAYINCILIK BİÇİMLERİ	9
1.1. Ticari Yayıncılık Karşısında Alternatif Yayıncılık Türleri.....	9
1.1.1. Radikal medya yayıncılığı.....	10
1.1.2. Kamu hizmeti yayıncılığı.....	15
1.2. Alternatif Medyanın Tanımlanması.....	21
1.3. Alternatif Medya Türleri	35
1.3.1. Topluluk medyası olarak alternatif medya	35
1.3.2. Sivil toplum medyası olarak alternatif medya	38
1.3.3. Rizom olarak alternatif medya	39
1.3.4. Anaakıma karşı alternatif medya.....	41
1.4. Yeni Medya Bağlamında Alternatif Medyanın Yeni Biçimleri.....	46
1.4.1. Yeni medya ve yeni medyanın özellikleri	47
1.4.2. Yeni medyanın ekonomi politiğı ve kültürel boyutu	54
1.4.3. “Yeni” biçimleriyle alternatif medya	58

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE'DE ALTERNATİF MEDYA YAYINCILIĞI	63
2.1. 1980 Sonrası Yayıncılık Alanında Yaşanan Yapısal Dönüşüm	65
2.2. Alternatif Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	72
2.3. Alternatif Medya Platformlarından Örnekler	74
2.4. Alternatif Medyanın Güncel Sorunları.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. “MEDYASCOPE KANALI” VE “ÜNSAL ÜNLÜ’NÜN PATRONSUZ PROGRAMI”NIN ÇÖZÜMLEMELERİ.....	95
3.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi	95
3.2. Çalışmanın Yöntemi	100
3.3. Medyascope	103
3.3.1. Medyascope’un oluşum süreci	104
3.3.2. Sahiplik ve finansal yapı.....	110
3.3.3. Kurumsal ve editöryal yapı.....	119
3.3.4. Haber üretim pratikleri ve haber kaynakları	126
3.3.5. Habercilik anlayışı	134
3.3.6. Program türleri ve yayın içerikleri	141
3.4. Ünsal Ünlü ve “Patronsuz” Programı.....	150
3.4.1. Gazetecilik geçmişi.....	151
3.4.2. Programın sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli	152
3.4.3. Haber üretim pratikleri süreci	160
3.4.4. Habercilik anlayışı	169
3.4.5. Program içerikleri ve takipçiler	176
SONUÇ	182
KAYNAKÇA.....	194

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Anaakım medya ve alternatif medyanın potansiyel boyutları	29
Tablo 1.2. Alternatif medya yaklaşımları	35



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Türkiye medya sahipleri ağı	69
Görsel 3.1. Ruşen Çakır'ın Habertürk Gazetesi'ndeki ofisinden Periscope'la yaptığı ilk yayınlarından alınan ekran görüntüsü	105
Görsel 3.2. 20 Ağustos 2015'te Ruşen Çakır yönetiminde Kadri Gürsel ve Levent Gültekin'le yapılan Türkiye'deki ilk Periscope açık oturumu.....	107
Görsel 3.3. Medyascope'un oto sanayi sitesindeki stüdyosunun dışarıdan görüntüsü	108
Görsel 3.4. Medyascope'a destekte bulunan kuruluşlar ve kanalın aldığı ödüller.....	112
Görsel 3.5. Medyascope'un Patreon hesabının ekran görüntüsü	117
Görsel 3.6. Medyascope içindeki çalışma ortamı	120
Görsel 3.7. Medyascope'un reji odası	122
Görsel 3.8. Medyascope'un yayınlarını gerçekleştirdiği stüdyo.....	142
Görsel 3.9. Ünsan Ünlü'nün kendi çalışma odasından yaptığı Patronsuz programından ekran görüntüsü.....	154
Görsel 3.10. Ünsan Ünlü'nün Patreon hesabının ekran görüntüsü	155
Görsel 3.11. Ünsan Ünlü'nün 1 Ekim 2019 tarihli yayınının görseli	164
Görsel 3.12. Yılmaz Aslantürk'ün Patronsuz programı için çizdiği vinyet.....	164

GİRİŞ

Günümüzde geleneksel medya alanları, çeşitli ticari ve siyasi kaygılar nedeniyle egemen güçlerin denetiminde bulunmaktadır. Bu durum teksesli, tektipleşmiş eşitlikten uzak ve demokratik olmayan bir medya düzenine yol açmıştır. Bu bağlamda, gerçeği yansıtmak, demokratik katılımı ve yurttaşların eşit temsilini sağlamak adına medya alanında alternatif arayışlar kendini göstermeye başlamıştır. Yeni medyanın getirdiği kimi avantajlardan yararlanılarak oluşturulan “alternatif medya” alanları doğru bilgiye ulaşma, demokratik katılım sağlama ve sahiplik yapısından bağımsız özgür yayıncılık yapabilme adına büyük önem taşımaktadır. Sözü edilen noktalar çerçevesinde bu çalışmanın konusunu, alternatif medyanın yeni medya ekseninde yayın yapan Türkiye’deki önemli iki örneği üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır.

Yaygın medya yaklaşımı, dünyada ve Türkiye’de 1980 sonrası uygulanan yeni sağ politikalarla bir değişim geçirmiştir. Bu değişim, yaygın medya alanında yoğunlaşma, yöndeşme ve çapraz tekelleşme eğilimlerinin artmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2006, s. 122). Medya organlarının sahiplik yapısındaki sorunlar, tek bir düşüncenin hâkim olduğu ve egemen yapıya hizmet eden bir medya düzenini ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, Türkiye’de kimi medya gruplarının siyasal iktidar(lar)ın güdümünde oluşu basın özgürlüğü konusunda anaakım medyayı içinden çıkılması güç bir konuma sürüklemiştir. İletişim ve ifade özgürlüğünün güçlendirilmesi için dünya çapında çalışmalar yürüten *Sınır Tanımayan Gazeteciler Derneği*’nin yayımladığı *2018 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi*’nde, Türkiye’de bağımsız gazetecilere ve medyaya baskının daha önce hiç görülmemiş bir seviyeye çıktığı ve Türkiye’nin 180 ülke arasında 157. sırada yer aldığı belirtilmiştir.¹ Derneğin 2019 yılındaki raporundaki sıralamada Türkiye’nin yeri değişmemiştir.²

Liberal çoğulcu yaklaşımda “4. Güç” olarak tanımlanan medya, ekonomi politik ve kültürel engellerden dolayı kamusal işlevini yerine getirememektedir. Bu bağlamda medya, yurttaşların değil seçkinlerin temsili üzerinden ilerlemektedir. Kamusalda temsiliyet kazanamayan yurttaşlar, seslerini duyurmak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu noktada, alternatif medyanın yurttaşların kendilerini ifade etmek için bir alan sağlaması önem taşımaktadır (Demirtaş, 2017, s. 95). Dünyadaki geleneksel ticari medya yayıncılığında olduğu gibi Türkiye’de de “öteki”ler hep ölüm, cinayet, intihar, doğal afet,

¹ <https://rsf.org/en/ranking#>, (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

² https://rsf.org/en/ranking_table (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

açlık grevleri, hırsızlık gibi olumsuz haberlerde temsil edilmektedir. Sınıfsal, cinsel ve etnik anlamda “öteki” sayılanların da temsil edilmesi alternatif medyanın görevleri arasındadır. Dolayısıyla, “ötekilerin ölmeden, öldürmeden, donmadan, dayak yiyip, işkence görmeden haber olabilmesi için ve aslında bunlar başlarına gelmesin diye ‘başka’ medyaya ihtiyaçları” bulunmaktadır (Alankuş, 2008, s. 126).

Sevda Alankuş, alternatif medyayı farklı tanımlamalardan kurtarmak adına “öteki-medya” olarak kavramsallaştırmaktadır. Alankuş’a göre, öteki-medyanın önemi ve etkinliği giderek artmaktadır. Öteki-medya (alternatif medya) demokrasi adına liberal anlayışta altı çizilen dördüncü güç olma görevini daha da öteye taşıyarak “beşinci güç” görevi görmelidir. Bu kapsamda, alternatif medyanın demokrasi anlayışı liberal yaklaşımdaki demokrasi anlayışının bir adım ötesine geçmelidir. Bu yüzden, “başka bir demokrasi için başka bir iletişime ve başka bir medyaya gereksinim vardır” (Alankuş, 2008, s. 122). Alternatif medyayı anaakım medyadan ayıran unsurlar sahiplik yapısı, çalışma ilkeleri ve üretilen içeriklerdir (Binark ve Bek, 2010, s. 197). Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik ve kültürel çalışmaları temel alan melez bir yaklaşım bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır.

Alternatif medya düşüncesinin bir tavır alış olarak felsefi temeli, kendisini kurulu düzenin hâkim ideolojik yapısının ve yaygın medyanın baskın ticari habercilik kodlarının dışında konumlandırmasına dayanmaktadır. Bu tavır alış, kimi anaakım medya organlarının siyasal iktidar(lar)la olan doğrudan ya da dolaylı ilişkileriyle ilgilidir. Medyada işlenen haberlerin siyasal, ekonomik ve sembolik seçkinlerin güdümünde ilerlemesine karşı alternatif medya anlayışı, öncelikle olaylara halkın gözünden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatifi temel almaktadır. Ayrıca, geleneksel medyanın hiyerarşik yapısına karşı alternatif medya sivil yurttaşlar arasında yatay iletişimsel bir kanal yaratmaya öncelik vererek, herkesin kendi görüşünü özgürce ifade edebileceği serbest ve katılımcı bir platform sunmaktadır. Bu bağlamda, geçmişten günümüze alternatif medya platformları demokratik tartışmaları besleyen ve zihinleri yeni çoğulcu düşüncelere açan bilgi üretim organları haline gelmiştir (Köse, 2007, s. 251-252).

Alternatif medya, aynı zamanda alternatif iletişim ortamlarının da rolünü belirlemektedir. Alternatif bir iletişim ortamının rolü, ticari medyadan farklı içerikler sağlamak ve daha demokratik farklı üretim biçimlerine ilişkin deneyimler ortaya koyabilmektir. Kullanıcıların ürettikleri içerikleri mübadele edebildikleri Web 2.0’ın oluşturduğu sosyal medya uygulamaları, alternatif bir iletişim ortamını olanaklı kılacak

özelliklere sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı alternatif medya, toplumun farklı kesimlerine kendilerini ifade olanağı sağlamakta ve ticari medya tarafından dışlanan konuya da konukların kendilerine yer bulmasını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, alternatif medya yayıncılığı eşitlikçi, profesyonel-amatör ayrımı yapmayan, katılımcı, temel motivasyon kaynağı yayınlardan kâr elde etmek olmayan bir medya yayıncılığı olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 240-241).

Sözü edilen vurgu noktaları çerçevesinde alternatif medya üzerine şu tanımlamaları yapmak yerinde olacaktır: Alternatif medya “egemen olmayan” medyadır. Bir diğer ifadeyle, kendisini her türlü iktidar ilişkisinin uzağında konumlandırmaktadır. Sorgulayıcı fikir ve görüntülere yer vermektedir. Alternatif medya, yaygın medyada yer alan basmakalıp yargılar ve egemen bakış açılarının yerine bilinçli bir kavrayışı, güçlü bir farkındalık duygusunu ve aktivist bir tutumu ortaya koymaktadır. Alternatif medyanın önem verdiği değerler “bağımsızlık”, “eleştiri hakkı”, “kurulu düzenin reddi” ve “doğal özgürlükler”dir. Buna ek olarak, alternatif medya oluşumlarında muhalif toplumsal hareketlerin oynadıkları rol de son derece önemlidir. Siyasal iktidar(lar)ın ve bağlı bulunduğu medya tekellerinin etkisi altında olan kimi anaakım medya organları, toplumsal ve muhalif hareketleri denetim altında tutmaya çalışmaktadır. Alternatif medya platformları, toplumsal hareketleri kamuoyunun gündemine getirebildiği gibi aynı zamanda çeşitli toplumsal hareketlerin içinden de alternatif medya platformları çıkabilmektedir (Köse, 2007, s. 253-258).

Bu çalışmada, alternatif medyanın özelliklerinin tanımlanmasının yanı sıra, alanyazındaki alternatif medya kavramsallaştırması üzerine bir sorgulamaya gidilmiştir. İletişim çalışmaları alanında, alternatif medyanın ne olduğu konusunda net bir tanımlama bulunmamaktadır. Bir başka deyişle, yeni medya yayıncılığındaki gelişmelerden hareketle ticari yayıncılık, radikal medya, kamusal yayıncılık ve alternatif medya gibi yayın türleri arasında ne gibi farklılıklar olduğunun açıklanması ve “yeni bir alternatif medya” tanımlamasına gidilmesi gerekmektedir. Kavram olarak “alternatif”, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “seçenek” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, “değişik, farklı, karşı” gibi anlamlara da gelmektedir.³ Erol Mutlu ise *İletişim Sözlüğü*’nde alternatif iletişim araçlarını “yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti (toplumda değişimi savunma veya en

³http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b106b538a04a8.40104042 (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

azından geleneksel değerlerin eleştirisi anlamında) açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri” olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2017, s. 24).

Alanyazında, alternatif medya kavramının tanımı üzerine tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Alternatif medyayı ele alan çalışmalar farklı düzeylerde farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Alternatif medya üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında iki farklı yaklaşım dikkat çekmektedir. Birincisi, alternatif medyanın köklerine, ekonomik kaynaklarına ve program çeşitlerine bakan ve alternatif medyayı iletişimsel bir olgu olarak görmemizi sağlayan bütünsel çalışmalardır. İkincisi ise, alternatif medyanın önemini iletişim süreci ve katılımcı demokrasi içinde açıklayan çalışmalardır (Demirtaş, 2017, s. 97).

Olga G. Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier, *Alternatif Medyayı Anlamak* (2015) isimli çalışmalarında, alternatif medya üzerine bir kavramsallaştırmaya gitmişlerdir. Bu kapsamda yazarlar, alternatif medyayı dört farklı türe ayırmışlardır. İlk olarak değinilen *topluluk medyası* yaklaşımı, yurttaşların içerik üretimine ve medya organizasyonlarına katılımını alternatif medya için merkezi bir konuma koymaktadır. Bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan ikinci yaklaşım; küçük ölçekli ve bağımsız olması, söylem dışı söylemleri taşıması ve hiyerarşik olmaması bakımından *anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya* yaklaşımıdır. Üçüncü yaklaşım, sivil toplumun bir parçası olan, devlet medyası ile ticari medya arasında üçüncü bir ses oluşturmayı hedefleyen *karşı hegemonik medya* ya da *sivil toplum medyası* olarak adlandırılan alternatif medyadır. Dördüncü ve son yaklaşım ise farklı protesto grupları ve hareketleri birbirine bağladıkları, yerel ve küresel bağları sağladıkları ve pazar ve/veya devletle farklı ilişkiler kurduklarından ilişkisel olan *rizomatik medya* olarak tanımlanmaktadır (2015, s. 31-58). Sözü edilen son iki alternatif medya yaklaşımı, bu çalışmanın iddia ettiği üzere ve kimi özelliklerindeki benzerliklerden dolayı radikal medya bağlamında değerlendirilebilir. Bu noktada, John D. H. Downing’in “radikal medya” kavramsallaştırması önem kazanmaktadır.

John D. H. Downing, *Radikal Medya: İsyanlıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler* (2017) isimli çalışmasında radikal medyayı “radikal alternatif medya” olarak tanımlamaktadır. Downing, radikal medyayı Antonio Gramsci’nin *hegemonya* ve *karşı hegemonya* kavramsallaştırmalarından hareketle, varolan statüko içinde bir *karşı hegemonya* alanı olarak görmektedir. Downing’e göre, radikal medyanın hegemonik süreci sorgulayan ve yapıcı değişimi inşa etme yönünde adımlar atan bir misyonu vardır.

Bu anlamda, radikal alternatif medyayı devlet iktidarına, hegemonyaya karşıtlık ve emre itaatsizlik bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Bir başka deyişle, radikal alternatif medya, direniş kültürünün ve toplumsal hareketlerin merkezinde bulunmaktadır (2017, s. 31, s. 47 ve s. 51).

Marisol Sandoval ve Christian Fuchs ise katılımın sağlandığı bütün topluluk medyası alanlarının alternatif medya olarak değerlendirilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Sandoval ve Fuchs'a göre, alternatif medyada temel ölçüt *eleştirel* olmaktır. Yazarlar, ticari ve katılımcı olmayan medyanın da eleştirel medya içeriği ürettiği ve yaydığı sürece alternatif olarak kabul edilebileceğini iddia etmektedirler. Buradaki önemli nokta, alternatif medyanın ekonomik altyapısını temsil eden çıkarlardan en azından içerik düzeyinde bağımsızlığını korumasıdır. Bunu yapmakta başarısız olursa ve politik hedeflerini kaybederse, alternatif niteliği de yok olmaktadır. Ancak, alternatif medyanın toplumsal etkisini arttırmak ve marjinallikten çıkmak için bu riski alması gerekmektedir. Varolan toplumsal şartlar altında, finansal kaynakları harekete geçirmek marjinalliği alt etmenin tek yoludur (2010, s. 147).

Sandoval ve Fuchs'ın (2010) iddia ettiği üzere, *topluluk medyası* sadece katılımın sağlanması üzerinden değerlendirilirse nasıl bir alternatif medya oluşturduğu sorgulanmaya açık hale gelmektedir. Downing'in tanımlamalarından hareketle *sivil toplum medyasının* ve *rizom olarak alternatif medyanın* radikal medya yayıncılığı çerçevesinde incelenmesi daha uygun görünmektedir. Bu bağlamda, günümüzde yeni medya ekseninde bir alternatif medya tanımı yapılmak istenildiğinde; bu çalışmanın da iddia ettiği üzere “anaakım medyaya alternatif olması bakımından alternatif medya” kavramsallaştırmasına gidilmesi daha yerinde olacaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada *alternatif medya*, anaakım medya yayıncılığına “karşı” alternatif medya yayıncılığı bağlamında kavramsallaştırılmıştır.

Sözü edilen vurgu noktalarından hareketle, öncelikle alternatif medya yayıncılığının tanımlanması, diğer yayıncılık türleriyle arasındaki farklılıkların ortaya konulması ve yeni medya ekseninde özelliklerinin açıklanması önem taşımaktadır. Buna ek olarak, günümüzde alternatif medyanın Türkiye özelindeki örüntülerinin çözümlenmesi alana ilişkin yeni bir tanım getirme açısından önemlidir. Bu anlamda, Türkiye'deki yaygın medya hegemonyasına karşı *alternatif medyanın* üretim ilişkileri, sahiplik yapısı, iş pratikleri ve üretilen içerikler çerçevesinde nasıl bir medya yaklaşımı sergilediği çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Türkiye’de anaakım medya karşısında alternatif medyanın özgür ve çoğulcu yayınlara sahip olduğu ve bu amaçla kamusalılığı sağlayabildiği bu çalışmanın temel savıdır. Dolayısıyla, çalışmanın genel amacı Türkiye’de alternatif medyanın eleştirel ekonomi politik, kültürel ve toplumsal bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğini incelemektir. Bu noktadan hareketle çalışmada, internet üzerinden yayın yapan iki farklı alternatif medya platformunun sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, kurumsal ve editöryal yapısı, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri üzerine ayrıntılı bir çözümleme yapılarak alternatif medyanın Türkiye’deki yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Alanyazına bakıldığında, yayıncılık türleri üzerine farklı tanımlamalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda, çalışmanın ilk bölümünde ticari yayıncılık karşısında radikal medya yayıncılığı ve kamu hizmeti yayıncılığı gibi alternatif yayıncılık türleri tanımlanmıştır. Bu farklı türler arasında alternatif medya yayıncılığının nerede konumlandığı ve hangi unsurlar çerçevesinde diğer yayıncılık türlerinden ayrıldığına anlaşılmaması önem kazanmıştır. Bu yüzden, farklı yayıncılık türlerinin açıklanması ve alternatif medya yayıncılığının ayrıksılığının belirlenmesi çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Alternatif medya yayıncılığı tarihsellik içerisinde farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bu çalışmada alternatif medya, yeni medya ekseninde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, yeni medyayı oluşturan kavramlar da hesaba katılarak bir alternatif medya tanımlaması yapılmıştır. Bu çalışma hem kavramlara açıklık kazandırmak hem de alan için yeni bir tartışma yaratmak adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu tezin önemi, günümüz eleştirel ekonomi politik ve kültürel dinamiklerini de hesaba katarak alternatif medya kavramına yeni tanımlamalar getirmesidir. Ancak, bu tanımlamalar yapılırken alternatif medya yayıncılığının tarihsel arka planından uzaklaşılması belli bir önem taşımaktadır.

Bu çalışma, anaakım medya yayıncılığının hegemonyasına karşı çözüm yolları üretmeyi amaçlaması bakımından da önemli bir açılım sağlamaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, tekelleşme eğilimlerinin yoğunlaştığı ve iktidar odaklarının aktif müdahalelerde bulunduğu bir medya ortamında “alternatifleri” arama çabası çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, alternatif medya kavramının bir tartışma alanı olarak ortaya konulmasının ve Türkiye’deki örnekleri üzerinden çözümlemelere gidilmesinin alana ilişkin yapılacak diğer çalışmalara da katkı sunacağı düşünülmektedir.

Böylece bu çalışma, Türkiye örneklerinden hareketle alternatif medya yayıncılığı kavramının eleştirel bir bakış açısıyla somutlaştırılmasına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada alternatif medya yayıncılığının Türkiye'deki haritalaması üzerine bir literatür taramasına gidilmiştir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımı çerçevesinde, Türkiye'deki önemli alternatif medya platformlarından biri olan *Medyascope* kanalı ile Ünsal Ünlü'nün *Patronsuz* programı nitel çözümleme yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Eleştirel ekonomi politik ve kültürel yaklaşımın öngörülerinden hareketle *bir kanal* ve *bir program* değerlendirilmiştir. Anaakım medya yayıncılığına karşı alternatif yarattıkları için söz konusu *kanal* ve *program* seçilmiştir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımını belirleyen melez yaklaşımdan yola çıkılarak, *kanal* ve *programın* içeriklerine ilişkin *metin çözümlemesi tekniği* uygulanmıştır.

Bu çalışmada ayrıca, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden* de yararlanılmıştır. Çalışmada *Medyascope* kanalının genel yayın yönetmeni, editör ve programcılarıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kanal çalışanlarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde hem üretim ve çalışma dinamiklerine ilişkin (iç işleyiş mekanizması, editöryal yapısı) hem de içeriklere ilişkin sorular yöneltilerek kanal ve programların “alternatif”liği tartışmaya açılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, çalışmanın kuramsal yaklaşımından hareketle yorumlanmıştır.

Söz konusu örneklerin nasıl bir alternatif medya yayıncılığı anlayışı sergilediği çözümlenerek yorumlanmıştır. Bu bakımdan araştırma, Türkiye'deki güncel alternatif medya yayıncılığının belli bir kesitini kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu çözümleme, Türkiye'deki alternatif medya oluşumlarının sadece bir bölümü üzerine yargılarda bulunmaya olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, ulaşılan sonuçlar sadece irdelenen kanal ve programın sahiplik yapısı, editöryal kadrosu ve içerikleri çerçevesinde genellenebilir. Bu yüzden, çalışma söz konusu *kanal* ve *program* ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, alternatif medyanın eleştirel ekonomi politik, kültürel ve toplumsal bağlamda değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu açıdan alternatif medya yayıncılığı, “anaakım medya karşısında bir yayıncılık türü olarak alternatif medya” bağlamında incelenmiştir. Ancak, anaakım medyadaki gazeteciliğe ilişkin klişeleşmiş evrensel etik kodlar sorgulanmamıştır. Türkiye'deki alternatif medya yayıncılığı adına incelenen *kanal*

ve *programın* dışındaki alternatif medya platformları çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Öte yandan, alternatif medya içeriklerini tüketen okurların alımlama pratiklerinin özömlenmesi de bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ALTERNATİF YAYINCILIK, ALTERNATİF MEDYA TÜRLERİ VE YENİ YAYINCILIK BİÇİMLERİ

Alternatif medyaya ilişkin alanyazına bakıldığında, alternatif medyanın ticari medya karşısında konumlanmış medya türlerinin genelini tanımlamak adına bir “şemsiye kavram” olarak kullanıldığı söylenebilir. Ancak, alternatif medyanın diğer alternatif yayıncılık türleri ile ayrıldığı pek çok nokta bulunmaktadır. Bu yüzden alternatif medyayı açıklamadan önce radikal medya yayıncılığı ve kamu hizmeti yayıncılığı gibi alternatif yayıncılık türlerinin açıklanması önem taşımaktadır. Bu şekilde, alternatif medya ve alternatif yayıncılık türlerinin bulunduğu ortak noktalar ve bu türlerin ayrışıklığı ifade edilmiş olacaktır.

1.1. Ticari Yayıncılık Karşısında Alternatif Yayıncılık Türleri

Fred S. Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm'ın 1963 yılında yayımladıkları *Four Theories of The Press* isimli eserde basını dört farklı türe ayırıp bunları ortaya koydukları kuramları bağlamında incelemiştir. Basının dört kuramı olarak kavramsallaştırılan yaklaşımlar, günümüzdeki yayıncılık türlerini açıklamak adına yeterli değildir. Ancak, Daniel C. Hallin ve Paolo Mancini'nin tanımlamaları günümüzdeki medya atmosferini daha net görebilme adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Daniel C. Hallin ve Paolo Mancini, dünyadaki medya sistemlerini üçe ayırmaktadır. Bunlar; çoğunlukla Akdeniz ülkelerinde görülen *polarize çoğulcu model*, Kuzey ve Orta Avrupa'yı kapsayan *demokratik korporatist model* ve son olarak Kuzey Atlantik bölgesi için geçerli olan *liberal model*dir. Modeller Avrupa ve Kuzey Amerika'daki medya sistemlerini karşılaştırmak adına geliştirilmiştir (Hallin ve Mancini, 2004, s. 67).

Polarize çoğulcu modele bakıldığında, bu modelin günümüzde Fransa, Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya gibi ülkelerde uygulandığı görülmektedir. Söz konusu modelde, basın endüstrisinde düşük gazete sirkülasyonu ve elit politikacılar odaklı bir basın vardır. Basın, politika ile paralel şekilde ilerlemektedir. Kimi durumlarda yayıncılık alanında hâkim partinin etkisi görülebilir. Bu bakımdan, medya araçsal olarak kullanılabilir. Bu modelde basın sübvansiyonları ve çeşitli sansür uygulamaları (Fransa hariç) gözlenebilmektedir. *Demokratik korporatist model*, Avusturya, Belçika,

Danimarka, Finlandiya, Almanya, Hollanda, Norveç, İsveç ve İsviçre için geçerlidir. Basın endüstrisinde yüksek düzeyde gazete sirkülasyonu olduğu görülmektedir. Özellikle ulusal basında çoğulculuk hâkimdir. Yayıncılık sistemi politikadan bağımsız olarak işlemektedir. Gazetecilikte profesyonelleşme vardır. Yayın organları özerk ve kurumsaldır. Hükümet ve politik partilerin müdahaleleri görülse de basın özgürlüğü koruma altındadır. Basın sübvansiyonları görülür. Özellikle İskandinavya bölgesinde kamusal yayıncılık güçlüdür (Hallin ve Mancini, 2004, s. 89, s. 143).

Son olarak *liberal modele* bakıldığında, Britanya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve İrlanda'nın yayıncılık sistemlerinin bu model içinde yer aldığı görülmektedir. Orta düzeyde gazete sirkülasyonu vardır ve ticari basının gelişimi liberal modeli yansıtır. Ticari basının nötr olduğu kabul edilir. Bilgi odaklı gazetecilik anlayışı hâkimdir. Çoksesli bir yayın anlayışı benimsenmiştir. Yayın grubunun yönetimi konusunda profesyonelleşme vardır. Şeklen özerk bir yayın sistemi olduğu kabul edilmektedir. Profesyonelleşme görülse de kurumsallaşma yoktur. Kamusal yayıncılık konusunda çok gelişmiş olan Britanya ve İrlanda dışında bu modelde pazar hâkimiyeti söz konusudur (Hallin ve Mancini, 2004, s. 198).

Alternatif yayıncılık türleri ise yukarıdan tanımlanan anaakım yayıncılık çeşitleri dışında kalan türler olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, alternatif yayıncılık türleri için pazara bağlı olmayan ya da ticari olmayan tanımlamalarını kullanmak yanlış olmayacaktır. Sözü edilen modellerin hepsinin ortak özelliği içerik adına kamusal yayın özellikleri taşısa bile, sahiplik yapıları ve iç işleyiş mekanizmaları bakımından ticari yayınlar olmasıdır. Alternatif yayıncılık türlerinin ekonomi politik açıdan anaakım yayınlardan farklı dinamikler taşıdığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, dünya genelinde hâkim olan yayıncılık modellerinden farklı olarak alternatif yayıncılık türlerinin açıklanması gerekmektedir. Alternatif yayıncılık türleri, alternatif medyanın tarihsel bağlamını anlamak adına önem taşımaktadır.

1.1.1. Radikal medya yayıncılığı

Alanyazındaki bazı çalışmalara bakıldığında alternatif medya ve radikal medyanın birbiri ile aynı anlamda kullanıldığı görülebilmektedir. Alternatif medya, radikal medyaya göre daha genel bir uygulamadır. Bu bakımdan bazı çalışmalarda radikal medya yine alternatif medya şemsiyesi altında değerlendirilmektedir (Silverstone, 1999, s. 103). Radikal medya üzerine yapılan araştırmaların Avrupa kaynaklı çalışmalar olduğu

gözlemlenmektedir. Bu çalışmalarda radikal medya, radikal bir işçi sınıfı hareketi ve sınıf ayrımları bağlamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla, radikal medyanın konusu, özünde sınıf mücadelesidir. Radikal medyanın ilk örnekleri on dokuzuncu yüzyılda İngiltere'deki işçi gazeteleri olarak gösterilmekle birlikte (Curran, 1991, s. 228), kurumsal olarak ilk radikal medya yapılanmasının Rusya'daki devrim sürecinde gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Çoban, 2009, s. 46).

On dokuzuncu yüzyılda İngiliz gazeteleri, radikal basının ilk ve en önemli örnekleri olma özelliğini göstermektedir. Dönemin egemen yapısına hizmet eden ticari gazeteler bir propaganda aracına dönüşmüştür. On dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında tiraj lideri konumuna gelen radikal gazeteler, ticari medyanın burjuva merkezli duruşuna da meydan okumuşlardır. Radikal gazeteler, burjuva eleştirisinin çok daha ötesine geçerek radikal ve yenilikçi bir toplum çözümlemesi geliştirmişlerdir. Kapitalist düzenin meşru sayılmasına meydan okuyan bu gazeteler, toplum ve devlet eleştirisine yönelmişlerdir. Bu gazeteler, “yoksulluğun kökeninin ekonomik süreçlerde yattığını ve hem kapitalistler tarafından elde edilen kârların ve hem de zengin sınıf tarafından kontrol edilen çürümüş devletin, yoksulluğun en önemli nedenleri olduğunu” ileri sürmüşlerdir (Curran, 1991, s. 229).

Muhalif ideolojiler, kendilerini ifade etme aracı olarak radikal medyayı kullandıkları için “muhalif medya” olarak da değerlendirilmektedir. Bu açıdan radikal medya tarihi değerlendirilirken, tarihsel süreç içindeki muhalif hareketlere ve toplumsal mücadelelere de değinmek gerekmektedir. Radikal medya, tarihsel anlamda devrimci bir yön taşıyan toplumsal mücadelelerle birlikte ele alınması gereken bir konudur. Dolayısıyla, aşırı köktenci ve faşist hareketlerin medyaları radikal medya içinde değerlendirilmemektedir. Bu anlamda, radikal medyanın “toplumsal dönüşümü ezilenlerin yararına gerçekleştirmek isteyen hareketlerin medyası” olarak ele alınması gerekmektedir. Barış Çoban, her alternatif medyanın radikal olamayacağını ve varolan sisteme alternatif her hareketin devrimci dönüşüm gerçekleştiremeyeceğini belirtmektedir (Çoban, 2009, s. 45).

Her tarihsel dönem iletişim teknolojilerinin gelişimine uygun bir medyanın yaratılması ve kullanımına olanak tanımaktadır. Barış Çoban, radikal medyanın gelişimini şu şekilde ifade etmektedir:

Modern anlamda radikal medyanın gelişimi siyasal anlamda ‘propaganda’nın gelişimi ile koşuttur. Kitlelerin muhalif ideolojiyi benimsemeleri ve bu doğrultuda eylemde

bulunmalarını sağlamak için kullanılan propaganda yöntemleri temel olarak iletişimsel pratiklere ve bunlara uygun medyalara dayanır. Radikal medya kitlelerin düşünsel anlamda biçimlendirilmesi ve eyleme geçirilmesi bakımından oldukça önemli bir role sahiptir. Birçok toplumsal hareket kendisini öncelikle bir siyasal yayın üzerinden tanımlar, örgütler ve kitleleşmek için bu yayını kullanır (Çoban, 2009, s. 44).

Devrimci dönüşüm hareketlerinin barındırdığı söylem ve eylem biçimleri radikal medyanın tarihsel gelişimi içinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Radikal medyanın modern toplumsal hareketler bağlamında gelişimi Rusya'daki devrim süreci ile gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyılın en bilinen radikal medya örgütlenme modeli "Leninist model"dir. Vladimir İlyiç Lenin, devrimci propagandaya büyük önem vermektedir. Bu anlamda, radikal medyanın Rusya devrimindeki başlıca propaganda unsurlarından birisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Çoban, 2009, s. 46).

Lenin, devrimin stratejisini belirlemek üzerine yazdığı *Ne Yapmalı?* isimli eserinde "Güçlü siyasal örgütleri eğitebilmek için bütün Rusya'yı kapsayan gazeteden başka araç yoktur" sözleriyle radikal medyanın rolüne işaret etmektedir (Lenin, 1990, s. 156). Bu bağlamda, siyasal anlamda birbirinden kopuk muhalif yapıların bütünleştirilmesi ve siyasal propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi için radikal medya gereklidir. Lenin bu gerekliliği şu şekilde açıklamaktadır:

Parti örgütümüzün eyleminin başlıca içeriği, bu eylemin yoğunlaşma noktası, en güçlü patlama döneminde olduğu gibi en durgun dönemde de mümkün ve mutlaka gerekli alışma olmalıdır, yani Rusya'nın bir ucundan bir ucuna birbiriyle bağlantılı, yaşamın bütün yönlerini aydınlatan ve yığınların olabildiğince geniş katları arasında yürütülen siyasal ajitasyon çalışması olmalıdır. Ama öyle bir çalışma, bugünün Rusya'sında, sık sık yayınlanan bütün Rusya için bir gazete olmadan düşünülemez (Lenin, 1990, s. 170).

Dönemin koşullarından hareketle Lenin, en önemli iletişim aracı olarak gazeteyi görmektedir. Ancak, bu gazetenin bir radikal medya işlevi görmesi gerekmektedir. Buradan hareketle şu yargıyı çıkarmak yanlış olmayacaktır: Dönemsel çıkış koşulları itibarıyla radikal medya sanılanın aksine azınlıklara yönelik olmak zorunda değildir. Sovyet Rusya'daki medya yapılanmasına bakıldığında "anaakım" olarak tanımlanan medyanın radikal medya özelliği taşıdığı ileri sürülebilir.⁴ Bu bağlamda, radikal medya

⁴ https://www.rbth.com/arts/history/2017/06/27/soviet-censorship-how-did-the-ussr-control-the-public_790892 (Erişim Tarihi: 26.01.2019).

adına belirleyici olanın propaganda, seslenilen kitle ve içerik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

John D. H. Downing ise radikal medyaya farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Ona göre, radikal medya çok kültürlü uluslarda önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu yüzden radikal alternatif medyanın⁵ iki önemli boyutu, etnik azınlık medyası ve feminist medyadır. Bu iki grup temsiliyet açısından radikal medyaya gereksinim duymaktadır (Downing, 2017, s. 34).

Downing'e göre muhalif kültürler, kitle kültürü ve popüler kültürlerle iç içe geçmiştir ve radikal alternatif medya popüler kültür içindeki aleni ya da gizli muhalif kesimleri ifade etmektedir. Popüler kültür, radikal alternatif medyanın oluşmaya başladığı yerdir. Popüler kültür, ticarileştirilmiş kitle kültürü ve muhalif kültürlerle de kesişmektedir. Buna ek olarak Downing, radikal alternatif medyanın aktif izleyicinin en aktif biçimini oluşturduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, Downing popüler kültür üzerinden izleyicinin aktif olabileceği bir radikal medya tanımlaması yapmıştır (Downing, 2017, s. 39).

Radikal medya basmakalıp anaakım medya pratiklerinden farklı şekilde işlemektedir. Radikal medya, anaakımda yer alan medya tekelleri karşısında demokratik alternatifler olarak görülmektedir. Söz konusu demokratik işlevinden ötürü *topluluk medyası* olarak da tanımlanmaktadır. Downing, radikal alternatif medyanın demokratik bir iletişim yapısının standartlarını belirleyen başlıca aktör olduğunu iddia etmektedir. Yazara göre radikal alternatif medya, demokratik olma misyonunu anaakım medyadan daha iyi ve doğru bir şekilde yerine getirmektedir (Downing, 2017, s. 57, s. 69 ve s. 75). Downing, radikal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (2017, s. 76-77):

- (1) Radikal alternatif medya, enformasyonun, düşüncenin ve anaakım medya söyleminin çoğunlukla sıkı hegemonik sınırlarının çeşitliliğini genişletir. Bu bir ölçüde onların gerçek sayısı ile sağlanır.
- (2) Dışlananların seslerine ve beklentilerine anaakım medyadan daha fazla yanıt vermeye çalışırlar.
- (3) Anaakım medyanın çok sonradan fark ettiği meseleleri ele alma konusunda başta giderler.
- (4) Radikal alternatif medya kendini medya imparatorluklarının, yerleşik devlet iktidarının ya da dinsel otoritelerin çıkarları doğrultusunda sansürleme ihtiyacı duymaz.
- (5) İç örgütlenmeleri, çoğu zaman, hiyerarşik olmaktan çok demokratiktir.
- (6) Yenilikçi rolü yerine getirirler.

⁵ Yazar, radikal medyayı “radikal alternatif medya” olarak tanımlamaktadır.

Downing, söz konusu özelliklerinden dolayı radikal medyayı gelişmeci iktidarın aktörleri olarak görmemiz gerektiğini vurgulamaktadır. Radikal medyanın tartışmaya teşvik eden bir rolü vardır. Bu bağlamda, radikal alternatif medya aracılığıyla kurulacak diyalogların yeniden tanımlanabilecek bir kamusal alan işlevi görebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kaldı ki, radikal medya aracılığıyla gelişen tartışma ve diyalog ile toplumsal sorunlara yönelik yapıcı çözümler üretilebilecektir (Downing, 2017, s. 67-68).

Farklı toplumsal sınıflar farklı iletişim pratikler kullandıkları için her toplumsal sınıfa yönelik farklı medya biçimleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla, radikal medyanın biçimini sınıfsal yapı belirlemektedir (Çoban, 2009, s. 44). Kitleler, ideolojik anlamda egemen medya ile şekillenmektedir. Bu bağlamda, gerek muhalif hareketler gerekse bu muhalif hareketler ile paralel bir seyir izleyen toplumsal hareketler egemen medyada yeterince yer bulamamaktadır. Egemen anaakım medya anlayışına karşı örgütlenen radikal medya ise toplumsal hareketler için olmazsa olmaz bir konumdadır (Çoban, 2009, s.45).

Toplumsal hareketler ve radikal medya birbiri arasında derin bir ilişki içindedir. Toplumsal hareketler çeşitli radikal medya yapılarını ortaya çıkardığı gibi hareket dalgaları da radikal medyanın etkisi ile büyüyebilir. Buna ek olarak belirtmek gerekir ki hareketlerin durağanlaşması radikal medyanın etkinliğini de azaltmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal hareketler ve radikal medya arasında diyalektik bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Söz konusu karşılıklı bağımlılık ilişkisi, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru sosyalist hareketin yükselişi, devrimler, reformlar, ekolojist ve feminist hareketler gibi örneklerde somut anlamda görülmektedir (Downing, 2017, s. 53-54).

Günümüzde radikal hareketler çoğunlukla internet tabanlı gerçekleşmektedir. İnternetin radikal kullanımı daha çok sınıfsal göndermesi olmayan ve genellikle eğitimli orta sınıflar tarafından yönlendirilen yeni toplumsal hareketler (YTH) güdümünde ilerlemektedir. “Küreselleşme karşıtı hareket başta olmak üzere tüm YTH’ler, temelde iletişim alanı kullanarak toplumsal kamuoyunu etkileyen söylem ve eylemleriyle egemen medyanın karşısında radikal medyanın yeni bir biçimde kullanılabileceğini de göstermiştir” (Çoban, 2009, s. 55).

Downing, toplumsal hareketler ve alternatif medya arasında bağlantı kurma adına iki alanda da çalışan uzmanların odaklanılması gereken beş konu olduğunu savunmaktadır: (a) Medya ve sosyal değişim, (b) siyasi mobilizasyon, (c) çerçeveleme, (d) ağlar ve izlerkitle ve (e) ulusötesi hareketler (2008, s. 43-44). Toplumsal hareketlerin

medyası uzun vadede sorunları aşabilmek adına mecra olarak parçalı bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda televizyon yayını, basılı medya ve internetin ötesine geçmesi gerekmektedir. Grafitiler, duvar resimleri, sokak tiyatroları, popüler müzik, dans, giyim ve diğer iletişimsel medya etkinliklerini de kapsamaktadır. Sosyal değişim, bütüncül bir alternatif medya yapılanması ile sağlanabilecektir.

Tarihsel gelişiminden farklı olarak günümüzde radikal medya, yasal olmayan alanları kullanarak kendini yaratmakta, geliştirmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Çünkü yasal alan, egemen medya yapılarının tahakkümü altında ilerlemektedir. Barış Çoban, radikal medyanın günümüzde “marjinal” olarak değerlendirilmesini muhaliflerin toplumsal alandaki başarısızlığına bağlamaktadır. Toplumsal gündemin belirlenmesinde etkin olamayan muhaliflerin toplumsal iletişim süreçlerine dahil olması da mümkün değildir. “Radikal medyanın gündem belirleyen bir yapıya sahip olması ve yerellerden başlayarak tüm siyaset alanını etkileyebilecek bir güce dönüştürülmesi gerekir” (Çoban, 2009, s.48-49).

1.1.2. Kamu hizmeti yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığı hem kuramsal hem de pratik olarak Avrupa kökenli bir kavramdır. İçinde doğduğu coğrafyadaki koşullar ile doğrudan ilişkilidir. Erol Mutlu’ya göre kamu hizmeti yayıncılığı “belli bir memleket tahayyülünün pratiğe dönüşmüş halinin radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki -sanki- doğal bir uzantısıdır” (Mutlu, 2001, s. 26). 1920’lerdeki siyasi, ekonomik ve toplumsal alandaki yeni gereksinimlerden hareketle kamu hizmeti yayıncılığı düşüncesinin ilk izleri şekillenmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, başta İngiltere olmak üzere Avrupa’da devletin kamu hizmeti rolünü daha fazla üstlenmesine yönelik uygun koşullar kendisini göstermeye başlamıştır (İlaslan, 2016, s. 73).

Erol Mutlu kamu hizmeti yayıncılığının genel misyonunu şu şekilde açıklamaktadır:

Kamu hizmeti yayıncılığı fikri ulusallık fikri ile sıkı sıkıya bağlıydı. Bir memlekete özgü (yani onu diğer memleketlerden ayıran) kültürel özelliklerin bütün vatandaş topluluğunca paylaşılr hale gelmesi (kaderde, tasada, sevinçte birlik), kültürel ve siyasal bütünlüğe tehdit oluşturan (dahili ve harici) unsurları dışlayabilmek, en azından bu unsurların sızmasına veya hâkim hale gelmesine karşı direnebilmek; eğitim, bilgi ve kültür şırına ederek memleketin halkını -modern ulus- devletin model bireyi olan – bilgili, eğitimli, kültürlü, bilinçli vatandaş

haline getirmek veya “vatandaş katına yükseltmek”; devletin diğer ideolojik aygıtlarının yanı sıra radyo ve biraz daha sonra televizyon yayıncılığının omuzlarına yüklenen görevlerdi.; bu görevi hakkıyla yerine getirecek en etkili örgütlenme tarzı ise, hem piyasadan hem de devletten bağımsız olarak iş gören (şüphesiz bu çoğu kez sağlanmakta zorluk çekilen bir denge olmakla birlikte) kamu hizmeti yayıncılığıydı (Mutlu, 2001, s. 27).

Süleyman İlaslan ise, kamu hizmeti yayıncılığının başlangıçtaki misyonunun ve daha sonraki dönemlerde geçirdiği değişimin altını çizmektedir. “Kamu hizmeti yayıncılığının biçimlendiği dönemde yaşanan gelişmeler ona ulus inşası, ulusal kültürün korunması ve eğitim gibi konularda kritik roller atfedilmesine yol açmıştır.” Başlangıçta kamu hizmeti yayıncılığına böylesi önemler atfedilmesine karşın, her dönem politik konjonktüre göre siyasi müdahalelere açık olmuş ve yayın prensipleri bu yönde şekillendirilmiştir. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığında tam anlamıyla politik bir bağımsızlık sağlanamamıştır (İlaslan, 2016, s.73).

Medyaya yönelik radikal demokratik bakış açılarını bir araya getirerek bir kuram olarak sunmayı amaçlayan James Curran, kamusal alan ve Habermas eleştirisinden hareketle kamu hizmeti yayıncılığını incelemiştir. Klasik liberal kurama göre kamusal alan, hükümet ve toplum arasındaki alandır. Burada özel kişiler, devlet üzerinde resmi (hükümetleri seçme) ve resmi olmayan (kamuoyu baskısı) denetimlerini sürdürürler. Gerekli bilgiyi sağlama, tartışma ortamı oluşturma ve yurttaşların görüşlerini ifade edebilmesi adına burada medya merkezi bir konumdadır (Curran, 1991, s. 216). Medyanın denetimini sürdürebilmesi için kamu çıkarlarını temel alan bir anlayışla hizmet etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, ister liberal ister eleştirel paradigma içinde değerlendirilsin kamu hizmeti yayıncılığı, “kamusal yarar” bağlamında hayati bir noktada bulunmaktadır. Ancak, kamu hizmeti yayıncılığı, pratikte kamusal yarar işlevini yerine getirebilmesi konusunda tartışmaya açık bir durumdadır.

Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığı, 1980 sonrası yeni sağ politikalar uygulamaya geçirilinceye kadar yayıncılık alanının tek hâkimiydi. Söz konusu tarihlerde, “kamu hizmeti yayıncılığı” tekelleri bir yapıda olması, siyasal ve ekonomik iktidar yapılarıyla olan tartışmalı ilişkisi ve halkın beğenilerini göz ardı ederek seçkin bir yayın politikası izlemesi bakımından eleştirilmiştir. 1980 ve öncesi kamu hizmeti yayıncılığı, hem yayın dağıtım imkânlarının sınırlı oluşu ve yayınların kamunun mülkiyetinde olduğu düşüncesi hem de ulus devlet anlayışının varolma ve gelişme hedeflerinin kamusal yayıncılık

ilkeleriyle uyumlu olması nedeniyle yayıncılık alanında hâkimiyetini sürdürmüştür (Mutlu, 2001, s. 28).

1980’lerle birlikte yayıncılık sistemleri bir dönüşüm yaşamıştır. Yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler ve neo-liberal politikaların kendisini göstermeye başlamasıyla Avrupa’da yayıncılık alanında kamu tekelleri kırılmış, kâr odaklı ticari yayıncılar ortaya çıkmıştır (İlaslan, 2016, s.68). Ancak, söz konusu değişim tam olarak ticari aktörlerin tekelinde gerçekleşmemiştir. Devlet müdahalesi ve kontrolü de neo-liberal politikalar paralelinde bir seyir izlemiştir. Bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılığı, özellikle 1980 sonrası dönemde, piyasa ve politika gibi iki egemen güç yapısı çerçevesinde ortaya çıkan çelişkilerle şekillenmiştir (İlaslan, 2016, s. 69).

1980 sonrası uygulanan yeni sağ politikaların etkisiyle yayıncılık alanında sırasıyla şu gelişmeler yaşanmıştır: Kanal sayısındaki patlama, sosyalist blokun çöküşü, ticari televizyonların ortaya çıkması ve karma yayıncılık rejimlerinin devreye girmesi, kamu çıkarı ve ulusal kültürün muhafızlığı kavramlarının anlam değiştirmesi, iletişim sektöründe mülkiyetin sınırlı medya gruplarında toplanmaya başlanması ve yoğunlaşmaların yaşanması. Mutlu, ayrıca, kamu hizmeti yayıncılığının bugün yaşadığı sıkıntıların kaynağının globalleşme ve teknolojik değişimler olduğunu da vurgulamıştır (Mutlu, 2001, s. 29, s. 32). 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar ile yayıncılık kültür odaklı değil, ekonomik bir bakış açısı ile ilerlemeye başlamıştır (İlaslan, 2016, s. 74).

Kamusal iletişimdeki şirketleşme, kamu hizmeti yayıncılığına yüklenen demokratik işlevi de olumsuz yönde etkilemiş; yayıncılık alanında “ekonomik kâr” kamusal yarardan daha öncelikli konuma getirilmiştir. Yeni yayıncılık dönemi bireyciliği ve rekabeti ön plana çıkarmaktadır. Bu durum da kamu hizmeti yayıncılığının karşısında büyük engel teşkil etmektedir. Bu engel, izleyicileri müşteri konumuna iten, içeriklerde çekiciliği ön plana çıkaran bir yayıncılık anlayışıdır (İlaslan, 2016, s. 77). Ticari (özel) yayıncılık anlayışının güçlenmesi medya alanında ciddi yapısal sorunlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, karma modeller geliştirilmeye çalışılmış ancak, kamusal yayıncılığın uygulanması konusunda istisnalar dışında olumlu sonuçlar alınamamıştır.

Yayıncılıkta “özel-kamu ilişkisi” bağlamında Marc Raboy, üç temel yayıncılık sistemi olduğunu ifade etmektedir. Çekirdek sistemler olarak tanımlanan bu ana tür “kamu hizmeti çekirdek sistemleri”, “özel girişim çekirdek sistemleri” ve “devlet çekirdek sistemleri” olarak ayrılmaktadır. Bu üç yapı da globalleşme sürecinde

etkilenerek değişip dönüşmektedir. Raboy’a göre, daha sonraki globalleşme süreci içinde bu yayın sistemleri kamu, özel ve topluluk yayıncılarından oluşan tek bir global karma tür haline gelmektedir (Raboy, 1998, s. 169-171).

Mutlu ise, kamu ve özel yayıncılığın iki büyük temsilcisi Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri üzerinden durumu değerlendirdiğinde iki bölgede de görünürde karma bir yayıncılık rejiminin geçerli olduğunu belirtmektedir. Ancak, zaman içinde bu karma denge özel yayıncılık lehine bozulmuş ve kamu yayıncılığının özellikle Amerika’da “göstermelik” bir aksesuar işlevi görmeye başlamıştır (Mutlu, 2001, s. 53). Kuşkusuz, günümüzde yayıncılığın geldiğı duruma bakıldığında karma yayın rejiminin Amerikan sistemine doğru değişmesinde, 1980 sonrasındaki deregölasyon süreçlerinin etkisi büyüktür.

Kamu yayıncılığının geri plana itilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. İlk olarak özel yayıncıların esnekliğı bunda önemli bir rol oynamaktadır. Özel yayıncılık, ticari bir şirket mantığı ile yönetilmektedir. Dolayısıyla özel yayıncılığın kurallara bağıllığı, teknolojiyi kabul edebilme ve şirket çıkarlarına yönelik hızlı kararlar alabilme adına kamu yayıncılığına göre daha esnektir. Bir başka ifadeyle, ticari yayıncılıkta, “yayıncılığın gücünü ekonomik ve politik güce dönüştürebilme imkânları vardır” (Mutlu, 2001, s. 54-55).

Kamusal yayıncılığın gerilemesinin bir diğer nedeni ise “kamusallığın son yıllardaki bunalımı”dır. Graham Murdock ve Peter Golding’e göre, özünde bu durum liberal politikaların ve bu politikaların rekabetçi yapısı ile doğru orantılıdır. Özelleştirmeler ile kamu iletişim varlıkları özel yatırımcılara satılmaktadır. Kamusal yayıncılığı gerileten bir diğer neden yayıncıların yayın yapma imtiyazının ruhsat yerine açık artırmayla verilmesidir. Buna ek olarak, düzenleyici kuruluşların şirketleşmeyi özendirecek sınırlamaları kaldırması kamusal yayıncılığı içinden çıkılamayacak bir bunalıma sürüklemiştir (Murdock ve Golding, 2001, s. 320-323). Bu durum göstermektedir ki, ticari yayıncılık kamu hizmeti yayıncılığı idealini ciddi anlamda zedelediğı gibi aynı zamanda medya yayıncılığının demokratik olması gereken işlevini de geri plana itmektedir.

Curran’a göre, serbest pazar yaklaşımının üç kusuru bulunmaktadır: “Geniş toplumsal grupları medyanın kontrolüne katılımdan alıkoyar. Medya sahipliğinde yoğunlaşmaya yol açar. Ve özellikle televizyon yapımlarında, kültürel tekdüzeliğı destekler.” Bu bağlamda, serbest pazarı temel alan bir medya düzeninin demokratik

toplumların beklentilerini karşılamakta son derece problemli olacağı görülmektedir. Buna karşılık kolektivist (kamusal) yaklaşımın, sınırlı kaynaklara sahip olanların medyanın kontrolünde pay sahibi olması ve medyanın kontrolünün kapitalist seçkinlerin eline geçmesinin engellenmesi anlamında önemli avantajları bulunmaktadır (Curran, 1991, s. 238-239).

Ticari yayıncılığın yükselişi içinde meşruluğu tartışma konusu olan kamu hizmeti yayıncılığının ulaşabilecek yeni yol haritası *British Broadcasting Corporation*'ın (BBC) önderliğinde ilerlemektedir. Geçmişte kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını geliştiren ilk yayın kurumu olan BBC diğer kamu yayıncılarına da ideolojik önderlik yapmaktadır. Değişen piyasa şartlarına karşın BBC kamu hizmeti yayıncılığı adına izlenecek yeni yollara öncülük etmektedir. Bu bağlamda BBC, kamu hizmeti yayıncılığındaki değişime de model oluşturmaktadır (Mutlu, 2001, s. 51).

BBC'nin uyguladığı kamu hizmeti yayıncılığı, kamuoyu ve hükümet üzerinde demokratik etkinin oluşumunu kolaylaştıran bağımsız bir enformasyon ve tartışma kanalı olabilen bir yayıncılık anlayışına dönüşmüştür. Curran, özellikle BBC'nin başlattığı İngiliz kamu hizmeti yayıncılığı modelini şu örneklerle desteklemektedir:

İkinci Dünya Savaşı sırasında BBC'nin oldukça artan oranda kazandığı bağımsızlık, Süveyş Krizi sırasında BBC'nin Başbakanı sembolik açıdan oldukça önemli bir biçimde karşı koyması, 1956 yılında o dört gün kuralının (on dört gün sonra parlamentoda tartışılacak sorunlarla ilgili stüdyo tartışmaları bu kuralla yasaklanmıştı) sona erdirilmesi, 1959 yılında ilk kez televizyonun seçimlerde kullanılması ki bu seçim "televizyon seçimi" olarak çağırılır ve 1989 yılında Avam Kamarası'nda yapılan naklen yayınlar üzerindeki yasağın kaldırılması (Curran, 1991, s. 233).

Türkiye'de köklü bir kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı ve sisteminin oluşmasındaki en büyük engel, yayıncılığın kurulduğu andan itibaren sıkı bir devlet denetimiyle ve aktif politik müdahalelerle şekillenmiş olmasıdır. Buna ek olarak, 1980 sonrası dönemde giderek artan piyasa baskıları da etkin bir kamu hizmeti yayıncılığını engelleyen önemli unsurların başında gelmektedir (İlaslan, 2016, s. 70).

Türkiye'de kamusal yayıncılığın temsilciliğini 1964 yılında kurulan TRT üstlenmiştir. Ancak, 1980'li yıllarda yeni sağ felsefenin dünyaya hızla yayılışı, dönemin konjonktürü itibarıyla "Küçük Amerika" olmayı hedefleyen Türkiye ve TRT'yi de etkilemiştir. Türkiye'de 24 Ocak İktisadi Kararları ve Turgut Özal iktidarı ile serbest

piyasa ekonomisine geçilmiştir. 24 Ocak İktisadi Kararları ile devletin ekonomiye müdahale alanı daraltılmış, hızlı bir özelleştirmeye yönelik başlamış ve özel sektörün güçlü bir teşvik sistemiyle desteklenmesi sağlanmıştır (İlaslan, 2016, s. 70).

Bu durum, Türkiye’de ticari yayıncılığı yükselişine ve TRT’nin kamusal işlevinin gerilemesine yol açmıştır. Aynı zamanda, TRT’nin siyasal iktidarların güdümüne girerek bir propaganda aygıtı gibi davranması ve piyasa aktörü gibi hareket etmesi, TRT’nin kamu çıkarı kavramına dayalı bir yayıncılık anlayışından büyük oranda uzaklaşmasına neden olmuştur (İlaslan, 2016, s. 86). Bu bağlamda, TRT tarihinin tam anlamıyla bir kamusal yayıncılık anlayışından çok, politik mücadeleler ekseninde şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde ise BBC gibi belli başlı kurumlar dışında kamu hizmeti yayıncılığı sivil oluşumlar çerçevesinde ilerlemektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı, 1990’lı yıllarda ortaya çıkan *yurttaş gazeteciliği* (*pubic journalism*) pratiği ile ilişki içindedir. Patrick Ferrucci, kamu hizmeti yayıncılığı yapan ve kâr amacı gütmeyen dijital haber portalı *The St. Louis Beacon*’ı incelediği makalesinde, 2000’li yıllarla birlikte değişen gazetecilik pratiği karşısında yurttaş gazeteciliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Ticari yayınların reklam ve izleyici pastasından pay alma yarışına karşın, *Louis Beacon* kâr amacı gütmeyen ve yurttaş gazeteciliği anlayışını benimsemiş bir oluşumdur. İnternetin olanakları kullanarak bir gazetecilik pratiği geliştiren oluşum, aynı zamanda “pazar odaklı” medya grupları karşısında yurttaş odaklı bir anlayış benimsemiştir (Ferrucci, 2014, s. 905).

Yerel bir haber sitesi olan *The St. Louis Beacon*, belli hissedarları bulunmayan, reklam almayan ve kâr odaklı olmayan bir oluşumdur. Gelirlerinin %59’u doğrudan halktan gelen bağışlardan, %35’i çeşitli yerlerden bulunan hibelerden ve %6’lık bir kısmı da düzenli olarak gerçekleştirilen bağış toplama etkinliklerinden gelmektedir. *Beacon*’un editöryal bağımsızlıklarını etkilemeyecek bağışları kabul ettikleri belirtilmektedir. Yurttaşların fikirlerini ön plana çıkararak bölgedeki yurttaşlar adına ve onlar için haberler yapılmaktadır (Ferrucci, 2014, s. 909). Buradan hareketle, *The St. Louis Beacon* için yurttaş gazeteciliği pratiği ile bir kamu hizmeti yayıncılığını benimsediklerini ve aynı zamanda bir alternatif medya yayıncılığı gerçekleştirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda, *The St. Louis Beacon* örneği kamu hizmeti yayıncılığı ve alternatif medya ilişkisinin anlaşılabilmesi adına önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Vurgulanan noktalardan hareketle bir değerlendirme yapmak gerekirse, özellikle Türkiye özelinde bakıldığında günümüzde kamu hizmeti yayıncılığı rolü biçilen kurum

ve kuruluşların kamusalılıktan uzakta bir yayın pratiği benimsediği görülmektedir. Bu yüzden, kamusalılığın sağlanması ve “yurttaşlar”ın temsil edilebilmesi açısından alternatif medyaya büyük görev düşmektedir. Radikal medya ve kamu hizmeti yayıncılığı pratikleri dışında değerlendirilmesi gereken alternatif medya yayıncılığının bu bağlamda tanımlanıp açıklanması büyük önem taşımaktadır.

1.2. Alternatif Medyanın Tanımlanması

Alternatif medyanın fikirselle olarak şekillenmesinde önemli düşünürlerin katkıları bulunmaktadır. Bu katkılar, ileride oluşacak alternatif medya kavramının özelliklerinin belirlenmesinde önemlidir. Berthol Brecht, radyo yayıncılığının demokratik potansiyelini ve katılımcı iletişim ile radyonun dönüşümü için kullanılabileceğini vurgulamıştır. Walter Benjamin ise aynı şekilde iletişim aygıtlarının özgürleştirici potansiyelini belirtmektedir. Benjamin üretici ve tüketici arasındaki ayrımı sorgulayan “üretici olarak yazar” fikrini savunmuştur. Hans Magnus Enzensberger de Brecht ve Benjamin’in izinden giderek yeni elektronik medyanın demokratik potansiyelini işaret etmiştir (Vatikiotis, 2014, s. 65).

Hans Magnus Enzensberger, medyanın politik özgürlüğüne yönelik verdiği öneriler, kavram olarak alternatif medyanın tanımlanması adına önemli bir yere sahiptir. Enzensberger, medyanın politik olarak daha özgür olabilmesi için şu önerileri getirmiştir: İlk olarak, okuyucu/izleyici ve yaratıcılar arasında etkileşim olması gerekmektedir. İkinci öneri, kolektif üretimin yapısal anlamda işlemesi üzerinedir. Üçüncü ve son olarak da gündelik yaşam ve insanların sıradan gereksinimlerine önem vermek Enzensberger’in önerileri arasında bulunmaktadır (1982, s. 55-62). Bu öneriler, alternatif medyanın kavramsal çerçevesini oluşturmak adına önemlidir.

Alternatiflik kavramı olarak toplumsal ve biçimsel olarak farklı anlamları temsil etmektedir. Toplumsal ve politik çevrede “alternatif bir dünya görüşü” gibi mevcut toplumsal ve politik konjonktürden farklı olan fikirleri ifade etmektedir. Estetik, sanat ve eğlence alanında ise daha çok “alternatif ifade biçimleri” anlamına gelmektedir. Örneğin, sanattaki deneysellik olgusu bir alternatif ifade biçimidir (Anderson, 2017, s. 93). Bu açıdan değerlendirildiğinde alternatif medyanın politik yönünün “alternatif bir dünya görüşü”nü; metin düzeyinde ise “alternatif ifade biçimleri”ni yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Stephen Duncombe, *Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture* (1997) isimli eserinde alternatif medya özellikleri gösteren zin ve fanzinleri⁶ incelemiştir. Duncombe'a göre tüketim kültürü, içerikleri asimile etmektedir ve bu şekilde muhalif sesler etkisiz hale getirilmektedir (1997, s. 127). Bu bağlamda, bir metnin alternatif ya da radikal olarak değerlendirip değerlendirilmemesi içeriği ile değil, içeriğin üretim ilişkileriyle ilgili bir durumdur. Dolayısıyla, bir ürünün alternatifliğinin sorgulanması için üretim ilişkilerine bakmak gerekmektedir.

Bu bakımdan zinleri tek başına bir mesaj olarak düşünmek yanlış olacaktır. Zinler aynı zamanda, üretim ilişkileri bağlamında harekete geçilecek katılımcı bir kültürel üretim ve örgütlenme modelidir (Duncombe, 1997, s. 129). Duncombe'dan hareketle, alternatif medyanın üretim pratikleri anlamında toplumsal değişimi canlandırmayı amaçladığı söylenmektedir. Söz konusu canlandırmanın evrensel olmasına gerek yoktur, yerel hatta bireysel düzeyde bile olabilmektedir. Buna ek olarak Duncombe, zin yayınlarının değerlerinin içeriklerinden hareketle ortaya çıktığı tezine karşı gelmektedir. Ona göre zinler sağladığı alternatifliği ve radikalliği toplumu belirleyen baskıcı üretim ilişkileri içindeki konumu ile elde etmektedir (Duncombe, 1997, s. 315).

Alternatif medyanın kökenlerini altkültürlere ait çeşitli oluşumlarda aramak konuya yaklaşım adına farklı bir perspektif sunacaktır. Sivil bir karşı hegemonya geliştirmek adına geçmiş yıllardaki alternatif medya örneklerinden en önemlisinin anarşist Punk fanzinleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fanzinler özünde, bir altkültür temsiliyeti sağlamaktadır. Bu bağlamda, altkültürlerin felsefi ve ideolojik yapılarını içermektedir.

Dışarıda kalan gruplar belli oranda toplumdan tecrit edilmiş bir konumda bulunmaktadır. Bu tarz topluluklar birbirlerinden farklı “altkültürler” oluşturmaya başlarlar. Ne kadar ezilmiş olsalar da altkültürlere ait insanlar çoğu zaman kendi aralarında eksik olan bir anlaşma ve dayanışma ruhu yakalamayı başarmışlardır (Hebridge, 2004, s. 9). Dolayısıyla, altkültüre üye kişilerin ortaya koyduğu ürünler, kendi ideolojilerinin üretim ilişkilerindeki bir yansımasıdır. Bu altkültüre ait ideolojiler kimi zaman müzik, kimi zaman sanat kimi zaman da alternatif medya pratiği olarak kendisini gösterebilmektedir.

⁶Fanzinler, 1930'lu yıllardan itibaren çoğunlukla altkültürlerle yakından ilişkili kişiler tarafından düşüncelerin aktarılması için kullanılan, fotokopi ile çoğaltılan, tiraj ve kâr kaygısı gütmeyen bir yayın biçimidir. 1970'li yıllardan itibaren içerik ve biçim açısından değişmiş ve zin adını almışlardır. Fanzinlerin edebiyat ve sanat boyutu daha ön plandayken, zinler daha politik bir içeriğe sahiptir.

Altkültür olarak ortaya çıkıp başlı başına bir harekete dönüşen Punk, anarşist görüşün müzik, sanat, edebiyat, moda ve medya (alternatif medya) alanındaki temsiliyeti ile yakından ilişkilidir. Aslında Punk, imkânları kısıtlı olan işçi sınıfından beyaz gençlerin oluşturduğu bir harekettir. Bu gençlerin çoğu sosyal durumlarının getirmiş olduğu adaletsizliği derinden hissetmekte ve hoşnutsuzluklarını Punk aracılığıyla dile getirmektedirler (Laing, 2003, s. 64). Punk kültürü, felsefi ve ideolojik olarak anarşizmi temel almıştır. Punk'ların söz konusu karşı duruşu, aynı zamanda modern topluma karşı da bir tepkidir (O'Hara, 2003, s. 30).

Punk fanzinler, bir alternatif medya olarak Punk'lar arasında kullanılan en yaygın iletişim aracıdır. Punk'lar için Punk'lar tarafından çıkarılmakta ve geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Fanzinler, 1970'li yıllara New York ve Londra'daki Punk camiasının büyümesi ile ortaya çıkmıştır (Laing, 2002, s. 44). Çoğu fanzin fotokopi makinasıyla çoğaltılmış, sayfaları zımbayla tutturulmuştur. Genellikle sayfa numaraları, telifleri ya da kâr elde etmek üzere satılma olasılıkları yoktur. Bir fanzin editörü olabilmek için insanın tek gereksinimi olan kendi düşünceleri, fikirlerini ifade etme dürtüsüne sahip olması ve ucuz bir fotokopi makinasına ulaşabilmesidir. Genellikle posta yoluyla ya da elden dağıtılmaktadır (O'Hara, 2003, s. 63).

1970'li yılların en büyük iki fanzini İngiltere'de çıkan *Sniffin' Glue* ve New York'dan çıkan *Punk*'tır. Bu bağlamda, gerçekten Punk'ı öğrenmek isteyen bireyler anaakım medyayı değil, fanzinleri takip etmektedir. Fanzinler ya maliyetine satılmakta ya da bir ücret istenmemektedir. Bireyler isteğe bağlı olarak katkı yapmaktadırlar. Bu bağlamda, fanzinler gündemde olduğu dönemde Punk adına kamusal bilgi kaynağı görevi görmektedir (O'Hara, 2003, s. 64). Fanzin ücretlerinin okuyucuları tarafından isteğe bağlı bir şekilde belirleniyor olması, yeni medya bağlamında alternatif medyanın "kitlesel fonlama" pratiği ile ilişkilendirme adına önemlidir. İki yaklaşımda da ürünlerin "fiyatı" okuyucular/kullanıcılar tarafından belirlenmektedir.

Punklar arasında anarşizmin yayılmasında ve siyasi mobilizasyonun kurulmasında *Fropane Existence* ve *Positive Force* gibi fanzinlerin önemli etkisi olmuştur. Punk'ın politik yönünün bu kadar vurgulanmasında, daha entelektüel/aktivist eğilimli okurlara seslenen ve Punk hareketinin müzik tarafını saf dışı bırakarak salt politik formatı benimseyen fanzinlerin büyük etkisi olmuştur. Avrupa'daki Punk oluşumlarının, Kuzey Amerika'daki akranlarından daha fazla anarşist fanzin ve müzik üretmesinin sonucu

olarak, Avrupalı Punk'lar tarihsel olarak daha politik olmuşlardır (O'Hara, 2003, s. 71-72).

Bununla birlikte, alternatif medyanın günümüzdeki marjinal kalma sorunu geçmiş dönemlerde de kendisini göstermiştir. Fanzinlerin Punk'lar için bir alternatif medya olması ve ilgi çekici hale gelişi, anaakım medyanın Punk kültürüne yönelmesi ve çarpık bir şekilde içeriklerinde bu kültürü işlemesiyle birlikte etkisini kaybetmiştir. Punk kimliği, fanzinlerden çok, anaakım medya aracılığıyla üretilmeye başlanmıştır. Bu da çarpık, özü kaybolmuş sadece biçim yönünden değer biçilen bir Punk kültürü yaratmıştır. Kuşkusuz, üretim ve dağıtım olanakları üst düzey olan anaakım kurumları, fanzinlerden çok daha geniş kesimlere ulaşabilmektedir. Bu açıdan kimi Punk'lar kolektif yapılarından dolayı fanzin kültürünü sürdürseler de yeni nesil Punk'lar için kimlik oluşumu anaakım medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu da kültür endüstrisinin hedefi olan tüketime yatkın, sadece haz odaklı konformist Punk bireyleri ortaya çıkarmıştır. Alternatif medyanın söz konusu marjinal kalma sorunu günümüzde de görülebilmektedir.

Alternatif medyanın kuramsal kökenleri Frankfurt Okulu'nun başlattığı eleştirel medya çalışmalarına kadar gitmektedir. Daha sonra Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin kavramsallaştırdıkları propaganda modeli, alternatif medyanın anaakım medya eleştirisinde kullanılmıştır. Kitle medyasının tekeli ve değişmez yapısı, pek çok medya araştırmacısının alternatif medyaya yönelmesini sağlamış, alternatif medya konusunda ortaya çıkacak görüşler için temel oluşturmuştur. Alternatif medya sayesinde kişiler, anaakım medya karşısında medya üreticisi konumuna gelebilmektedir. Bu bakımdan alternatif medya, anaakım medyaya göre daha demokratiktir. Alternatif medyada katılım için profesyonel gazetecilik anlayışına gerek yoktur (Atton, 2008, s. 214).

Alternatif medyanın genel bütünlüğüne bakıldığında çoğu zaman demokratik katılım ile ilişkilendirilmektedir. Pantelis Vatikiotis, alternatif medyaya ilişkin olarak demokratik katılım kuramına değinmektedir. Demokratik katılım kuramı, kamu hizmeti yayıncılığını merkeziyetçi, bürokratikleştirici ve elitist olduğu gerekçesiyle eleştirmekte; medyanın ticarileşmesi ve tekelleşmesinden dolayı da özel yayıncılık anlayışını reddetmektedir. Sonuç olarak, "demokratik katılım kuramında medya ideal olarak küçük ölçekli koşullardan oluşarak yatay etkileşim örüntülerini desteklemekte ve yurttaşların ihtiyaçlarının ifade edilmesine olanak sağlamaktadır" (Vatikiotis, 2014, s. 66).

Dolayısıyla, alternatif medya, kamu hizmeti yayıncılığından ve ticari yayıncılıktan çok farklı dinamiklere sahiptir.

İletişimin demokratikleşmesi için ulusötesi bir iletişim eğilimine geçilmesi gerekmektedir. Alternatif medyanın yatay bir iletişim pratiği geliştirme amacı, iletişim gücüne dayalı eşitsizliklerle mücadele edebilmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, alternatif medya yeni bir iletişim düzeninden hareketle kültürel emperyalizme karşı bir direniş odağı olarak kavramsallaştırılmıştır (Vatikiotis, 2014, s. 66). Konu bütünlüğü anlamında bakıldığında alternatif medya, özellikle Batı’da yaşam kalitesinin korunması, silahlanma yarışı, nükleer savaş, günlük yaşamın devlet tarafından denetimi, boş zamanın yaratıcı kullanımı ve hepsinin ötesinde kanunların ve piyasanın ötesinde başka bir yaşamın mümkün olup olmadığı gibi sorunlara odaklanmaktadır (Vatikiotis, 2014, s. 77).

Raymond Williams, kitle iletişim sistemlerinin eleştirisi üzerinden alternatif iletişim biçimlerini açıklamaktadır. Williams kitlelerin değil, insanları kitle olarak görme biçimlerinin olduğunu vurgulamaktadır (Williams, 2017, s. 441). Bu bağlamda problem, iletişim kurumlarının kendisinden kaynaklanmaktadır. Williams, demokratik iletişim kuramından hareketle iletişimin alternatif biçimlerinin ve radikal/alternatif medyanın kendi içindeki farklı dinamiklerden ötürü kitle kültüründen farklılaştığını belirtmektedir (Williams, 2017, s. 462). Buna ek olarak Williams, kitle iletişiminde ve onun sunduğu içeriklerde toplumsal katılımı engelleyen nedenlerin profesyonelleşme, sermayeleşme ve kurumsallaşma olduğunu vurgulamaktadır (Williams, 1980, s. 50-63). Buradan hareketle, kitle iletişim yayıncılığının içinde bulunduğu çeşitli problemlerin alternatif medya yayıncılığının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir başka ifadeyle, kitle iletişim yayıncılığındaki yapısal engeller, alternatif yayınları zorunlu kılmaktadır.

Geçmişten günümüze alternatif medyaya yönelik farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Metodolojik olarak alternatif medyaya dönük çeşitli çalışmaları olan Chris Atton, alternatif medyaya ilişkin alanyazında önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, alternatif medyaya ilişkin tanımlamaları incelerken Atton’un metodolojisine değinmek önem taşımaktadır. Alternatif medyanın kavram olarak radikal medya ya da “toplumsal değişim yayını” olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak, alternatif yayınlar “anaakım olmayan” tanımından çok daha fazlasını kapsayabilmektedir. Örneğin, alternatif yaşam tarzı dergileri, çeşitli zin ve fanzinler,

küçük matbaalardan çıkan şiir ve kurgu yayınları da bu tanımın içinde yer alabilmektedir. Chris Atton, *Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji* isimli çalışmasında alternatif medyanın dönüştürücü potansiyeline öncelik veren, süreç ve ilişki üzerine odaklanan bir modele vurgu yapmaktadır (2014, s. 21 ve s. 25).

Tarihsel süreçte alternatif medyaya atfedilen kimi özelliklerin hâlâ geçerliliğini koruduğu söylenebilmektedir. 1977 yılında *Royal Commission on the Press* (aktaran Atton, 2014, s. 30), yayınladığı raporda alternatif yayınlara ilişkin çeşitli tanımlamalara gitmiştir. Bunlar:

- (1) Alternatif bir yayın küçük azınlıkların görüşleriyle ilgilenir.
- (2) Geniş kesimlerin inançlarına karşı düşmanca tutumları ortaya çıkarır.
- (3) Gazete bayilerinde genelde bulunan yayınlarda düzenli yer bulamayan konularla ilgilenir ya da yine bu yayınlarda yer bulamayan görüşlere yer verir.

Buna ek olarak, komisyon raporunda alternatif yayınların marjinalliğine, düşük tirajlarına ve pazardaki etkisiz haline dikkat çekilmektedir. Buna karşın Atton, komisyonun raporunu daha sonraki yıllardaki gelişmelerden hareketle değerlendirirken alternatif medyanın büyük azınlıklar için de yayınlar yaptığını ve alternatif medyada tartışılan fikirlerin “yaygın” olabileceğini belirtmektedir (Atton, 2014, s. 30).

Diğer tanımlamalara bakıldığında, alternatif yayıncılık alanında önde gelen kitap kaynakça çalışması olan *Alternatives in Print*'in editörleri bir yayının alternatifliğini test etmek amacıyla üç kriterle dikkat ettiklerini belirtmektedir:

- (1) Yayıncı gayri ticari olmalı, yayının temel hareket noktasının kâr derdi değil, fikir derdi olduğunu göstermeli.
- (2) Yayınların konusu toplumsal sorumluluk ya da yaratıcı ifade ya da genellikle ikisinin bir bileşimine odaklanmalı.
- (3) Son olarak, yayıncıların kendilerini alternatif yayıncılar olarak tanımlamaları yeterlidir (1980'den aktaran Atton, 2014, s. 31).

Atton, bu kriterleri indirgemeci ve yeterince açık olmaması bakımından eleştirmektedir. Richard Abel ise, kavram olarak alternatif medyanın esnek bir yapıda olduğunu ve bu açıdan tanımlama anlamında sorunlar yaşadığını belirtmektedir. Buna ek olarak Abel, alternatif medyanın kendini gösterebilmesinde üç alanda başarısız olduğunu

vurgulamaktadır: İçerik, toplumsal değişimi savunma ve ekonomik özgürlük (Abdel, 1997, s. 79-80).

Öte yandan, Michael Traber, “tarafgir medya” ve “tabandan gelen medya” olarak alternatif medyayı iki sektöre ayırmaktadır. Tarafgir medya, anaakım medya pratiklerinden farklı bir habercilik değerleri gözetmektedir. Ana konuları toplumsal eylemciler, yoksullar, ezilenler, işçiler, kadınlar ve çocuklardır. Tabandan gelen medya ise Traber’a göre alternatif habercilik değerlerinin en nitelikli olanıdır. Burada içerikler konunun öznelere katılımı ile üretilmektedir. Bu bağlamda, tabandan gelen medyada, sivil yurttaşlar profesyonel gazeteciler ve editörlerden bağımsız olarak kendi haber üretimlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, söz konusu model sıradan yurttaşların günlük gereksinimlerine yönelik bir haber toplama ve üretim pratiğine işaret etmektedir (Traber, 1985’ten aktaran Atton, 2014, s. 35-36).

Alternatif medya kavramının tam olarak neye karşılık geldiği ve alternatif olduğu temel sorunlardan biridir. Marison Sandoval ve Christian Fuchs, alternatif kavramının sadece anaakım medyaya karşı alternatif bir duruş sergilemekle mi ilgili olduğu yoksa genel kapitalist sistem yayıncılığı karşısında bir alternatif mi olduğu konusunda bir kavramsallaştırmaya gidilmesini önermektedir. Alternatif medya, farklı medya uzmanlarının belirttiği üzere katılımcı yapısı, kolektif örgütlenme, yatay yapılardan oluşması ve ticari olmayan bir kuralla hareket etmesi gibi örgütsel ilkeleri bakımından anaakım medyadan ayrılmaktadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 141).

Alternatif medyanın özelliklerine bakıldığında, Atton’ın tanımlamaları önemli bir noktada bulunmaktadır. İster radikal medya isterse alternatif medya olarak değerlendirilsin çok türülük alternatif medyanın her bir alanında kendisini göstermektedir. Medya metinlerinin içeriğindeki “öteki”nin temsiliyeti açısından alternatif medyada çok sesli metinler bulunmaktadır. Atton, kitlesel medyada ritüelleşmiş çeşitli haber üretim kodlarından farklı olarak, alternatif medyanın kendine özgü haber toplama, alternatif haber değerleri oluşturma ve kendi haberlerini kurgulayabilmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır (Atton, 2014, s. 21-24).

Alternatif medya, günlük olarak kullanılan medyadan farklıdır. Ticari ya da kamusal yayıncılıktan farklı olarak hedefleri ve üretim ilişkileri kendi normları etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla, alternatif medya aynı zamanda alışlagelmiş kapitalist medya endüstrisine de meydan okuyan bir alandır. Bu bakımdan alternatif medya, varolan

baskıya meydan okuyarak eleştirel içeriği üretmeyi amaçlayan bir medya üretim faaliyetidir (Fuchs vd, 2010, s. 199).

Alternatif medya, seçkinlerin temsiliyeti üzerinden hareket eden anaakım medya gruplarından farklı olarak; sömürülen insanların, cinsel azınlıkların, işçi sendikalarının, protesto gruplarının, aşağı statülere sahip insanların, “kayda değer aktörler olarak içinde göründükleri ya da kendi durumlarıyla alakalı olarak kendi haberlerini yapabildikleri bir medyayı” desteklemek anlamına gelir. Geçmişten günümüze alternatif medya tarihine bakıldığında çok net görülebilir ki alternatif medya, anaakım medyada yer bulamayan haberlerin işlenebildiği bir alandır (Atton, 2014, s. 27).

Geçmiş yıllarda göze çarpan ve alternatiflik konusunda başarılı olan örneklerden en önemlisi *The Liverpool Free Press*'tir. İngiltere'de 1971 yılında yayın hayatına başlayan *The Liverpool Free Press* kâr amacı gütmeyen, anaakımda yayınlanmayan haberleri ilgi odağı haline getiren bir alternatif medya kuruluşudur. Gazetenin sahiplik yapısı yoktur. Herhangi bir editör ya da müdürü de bulunmamaktadır. Gazete bir grup maaşsız gönüllü tarafından çıkarılmaktadır. Gazete, yayınladıkları bir bildiride birçok alternatif medya girişimi ile paylaştıkları değerleri şu şekilde belirtmektedir: Reklam karşıtlığını içerecek şekilde finansal bağımsızlık, finansal bağımsızlıktan hareketle geliştirilecek özgür gazetecilik, politik partiler ve herhangi bir kuruma karşı editoryal bağımsızlık ve özgür dayanışma gruplarının güçlendirilmesidir (Atton, 2014, s. 38).

Christian Fuchs, kapitalist anaakım medya ve alternatif medya arasındaki ayrımı şu şekilde tablolastırarak ifade etmektedir:

Tablo 1.1. *Anaakım Medya ve Alternatif Medyanın Potansiyel Boyutları (Fuchs, 2010, s. 178)*

Boyut	Anaakım Medya	Alternatif Medya
<i>Gazetecilik Pratiği</i>	Elit (profesyonel) gazetecilik	Yurttaş gazeteciliği
<i>Medya Ürün Yapıları</i>	İdeolojik form ve içerik	Eleştirel form ve içerik
<i>Kurumsal Yapıları</i>	Dikey hiyerarşik yapılanma	Tabana ait medya yapılanması
<i>Dağıtım Yapıları</i>	Pazarlama ve halkla ilişkiler	Alternatif dağıtım olanakları
<i>Alımlama Pratikleri</i>	Manipülatif alımlama	Eleştirel alımlama

Gerçekleştirilen farklı tiplerde gazetecilik pratiklerinde alternatif medya yayıncılığının izleri görülebilmektedir. Yurttaşların aktif katılımının sağlandığı *yurttaş gazeteciliği* bunlardan birisidir. Bu tarz gazetecilik pratikleri içinde öz yönetim söz konusudur. Öz yönetime sahip medya üretimleri ile eleştirel medya yapıları arasında diyalektik bir ilişki bulunmaktadır. Gazetecilik açısından olması gereken durum, tüm yurttaşların eşit katılımının sağlanabildiği; aynı anda medya ürünlerini üretenlerin hem eleştirel bir bakış açısı ile haberleri iletebildiği hem de haberleri alımlayan kullanıcıların da eleştirel okuma yaparak haberi değerlendirebildiği durumdur. Böylece, tabandan gelen yurttaşların kolektif katılımı ile bir kamusal alan yaratılmaktadır. Sözü edilen iletişimsel eylemde, haber üretimi ve alımlama arasındaki ayrım tamamen ortadan kalkmaktadır ve bu durum, alternatif medya oluşturma standart yolu haline gelmektedir. Katılımcı demokrasi ve işbirliği içindeki bir toplum için bu durum merkezi bir konumdur (Fuchs, 2010, s. 180). Dolayısıyla, Fuchs üretim ilişkileri ve alımlama pratikleri arasında bir köprü kurmayı vurgulamaktadır.

Tim O’Sullivan vd., üretim pratiklerine ilişkin olarak alternatif medyayı anaakımdan ayıran iki özelliğin altını çizmektedir. Bunlardan ilki, “demokratik/ortaklaşa üretim süreci”dir. İkinci olarak, “biçim ve içerikte deneyseelliğe ya da yeniliğe bağlılık”tır

(O’Sullivan vd., 1994, s. 205). Bu bağlamda, alternatif medyayı anaakım medyadan ayıran unsurların başında üretim ilişkileri gelmektedir. Katılım odaklı üretim ilişkilerindeki farklılaşma, içerik anlamında farklılaşmayı ve yeniliği de beraberinde getirmektedir.

Atton, James Hamilton’ın yayımlanmamış makalesinden hareketle alternatif medyayı anaakım medyadan ayırmak için şu unsurları öne sürmüştür: Alternatif medyanın “gayri-profesyonelleşmesi, gayri-sermayeleşmesi, gayri-kurumsallaşması” gerekmektedir. Kısacası, sıradan yurttaşların profesyonel eğitim ve ciddi bir sermaye harcaması olmadan alternatif medyaya ulaşabilmesi ve bu alanlarda aktif bir şekilde rol alabilmesi gerekmektedir (Atton, 2014, s. 50). Ancak, bu durum alternatif medya platformlarının marjinal kalmasına ve küçük ölçekli yapılardan çıkamayıp kitlelere ulaşamamasına neden olmaktadır. Ticari pratikler sergilemesi ise ekonomi politik anlamda çeşitli sorunlar içermektedir. Bu bağlamda, alternatif medyanın ticari ya da gayri ticari konumu sürekli olarak tartışmaya açık bir noktada bulunmaktadır.

Alternatif medyanın ticari olmama kuralı destek görmesinin yanında marjinal konumdan çıkabilmek adına eleştiriye açıktır. Medya üzerine çeşitli araştırmalar yapan *Comedia*⁷ grubu alternatif gazetelerin reklam ve pazarlama anlamında ticari medya pratiklerini uygulaması konusunda önerilerde bulunmuştur. Buna göre alternatif medyanın ticari olarak “batmaması” ve marjinallik içinden çıkabilmesi için pazarlama ve reklam gibi anaakım stratejileri kullanması gerekmektedir. Ancak, bu iddia Gholam Khiabany’nin *Red Pepper: A New Model for the Alternative Press?* isimli çalışmasında dikkat çektiği üzere tartışmaya açık bir noktadadır. Khiabany’nin belirttiği üzere, ticari basının alternatif versiyonları olan sosyalist gazeteler daha geniş profesyonel ve ticari stratejiler altında çalışan sol muhalif basından daha tutarlı bir “alternatif” sunmuşlardır. Bu gazeteler daha uzun süre ayakta kalıp daha çok okuyucunun ilgisini çekmişlerdir (Khiabany, 2000, s. 462-463; Vatikiotis, 2014, s. 87).

Fuchs’a göre, alternatif medyada katılım önemli bir koşuldur. Ancak, bir medyumun alternatif medya pratiği içinde değerlendirmek için asgari gerekli koşullar eleştirel içerik ve eleştirel ürün formu olmalıdır. Eğer eleştirel bir ürün ortaya koyuyorsa, “belirli koşullar altında” anaakım medya içindeki pratikler de alternatif medya olarak kabul edilebilir. Kapitalist sistem içinde reklam almama, sahiplik yapısından bağımsız olma

⁷ <https://www.comedia.org.uk/> (Erişim Tarihi: 04.04.2019).

gibi süreçler çok zor işleyebildiği için tam anlamıyla bir alternatif medya yaratabilmek kolay bir iş değildir. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliği, sahiplik yapısından bağımsız olmak, alternatif dağıtım ve eleştirel alımlama alternatif medyanın arzu edilen nitelikleridir ancak, gerekli şartlar değildir (Fuchs, 2010, s. 180).

Kapitalist sistem içinde medya organları için finansal kaynaklar üretim ve dağıtım için hayati bir noktada bulunmaktadır. Kamusal görünürlük kazanma adına finansal kaynaklar gereklidir. Kapitalizm içinde alternatif bir medya modelini ortaya koymaya çalışan alternatif medya geniş kitlelere ulaşmada başarısız olacaktır. Geniş kitlelere ulaşmadan eleştirel bilgi etkili bir şekilde ortaya konulamayacaktır. Bu bağlamda, alternatif medyanın politik hedeflerini gerçekleştirmek için “belirli seviyelerde” kapitalist medya tekniklerini kullanması gerekmektedir. Alternatif medya hem kapitalist yapıları kullanabilir hem de bu yapıları eleştirebilir. Bu bağlamda, alternatif medyayı tanımlamak için gerekli olan asgari gereklilik eleştirel içeriktir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 146).

Alternatif medyanın eleştirel içerik sağlamakla toplumsal dönüşümleri ilerletmeye yardımcı olabileceğini ve hakikaten katılımcı bir toplumun gerçekleştirilmesine katkıda bulunabileceğini iddia ediyoruz çünkü eleştirel içerik ilerlemeci politik çıkarları ifade eder ve toplumsal gelişmenin bastırılmış olanaklarının hayata geçirilmesine dikkat çekmeyi dener (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 146).

Sandoval ve Fuchs (2010, s. 147), alternatif medyada temel ölçütün eleştirel olmak olduğunu vurgulamaktadır. Yazarlar, ticari ve katılımcı olmayan medyanın da eleştirel medya içeriği ürettiği ve yaydığı sürece alternatif olarak kabul edilebileceğini iddia etmektedir. Buradaki önemli nokta ekonomik altyapısını temsil eden çıkarlardan en azından içerik düzeyinde bağımsızlığını korumasıdır. Bunu yapmakta başarısız olursa ve politik hedeflerini kaybederse, alternatif niteliği de yok olmaktadır. Ancak, alternatif medyanın toplumsal etkisini arttırmak ve marjinallikten çıkmak için bu riski alması gerekmektedir. Mevcut toplumsal şartlar altında, finansal kaynakları harekete geçirmek marjinalliği alt etmenin tek yoludur.

Sandoval ve Fuchs’un tanımlamaları, alternatif medyayı hem radikal medyadan hem de anaakım medyadan ayıran temel özelliği ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, alternatif medyanın ekonomik ilişkiler bağlamında radikal medyaya göre daha “ılımlı” ancak, anaakım medyaya göre daha “tedbirli” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu yaklaşım, günümüzde yeni medya bağlamında bir alternatif medya

perspektifi geliştirme adına önemlidir. Günümüzde alternatif medya, radikal medya ile karşılaştırıldığında şu yargıya ulaşmak yanlış olmayacaktır: Alternatif medya, radikal medya ile pek çok ortak özellik içermektedir. Ancak, birbirinin aynısı değildir.

Alternatif medyanın aktivist bir uzantısı olabilir. Ancak, alternatif medya ile aktivist medya aynı şeyi ifade etmemektedir. Aktivist medya, radikal medya ile aynı anlamda kullanılmalıdır. Çünkü, aktivist medyanın temel amacı izleyicileri toplumsal değişim yönünde cesaretlendirmektir. Alternatif medya da bir görüşü ya da bir politik felsefeyi destekleyebilir ancak, temel amacı doğrudan bir hareketin uzantılarından birisi olmak değildir. Bazı alternatif medya türleri, bireyleri ya da toplumu harekete geçirmeyi isteyen tarafla aktivist olabilirken; bazıları da anaakım medyaya girebilir ve zamanla alternatifliğini yitirebilir (Waltz, 2005, s. 4-5).

Atton, tipolojik olarak alternatif medya ve radikal medyanın ortak özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- (1) İçerik (Politik olarak radikal, toplumsal/kültürel olarak radikal); haber değerleri.
- (2) Biçim- grafikler, görsel dil; sunum ve ciltleme çeşitleri; estetik.
- (3) Reprografik yenilikleri/uyarlamaları – mimeograf kullanımı, IBM yazı türü ayarları, Offset taşbaskı, fotokopi makinaları.
- (4) ‘Dağıtımcın kullanım’ – dağıtım için alternatif alanlar, gizli/görünmez dağıtım ağları, telif hakkı karşıtlığı.
- (5) Dönüştürülmüş toplumsal ilişkiler, roller ve yükümlülükler – okuyucu-yazarlar, kolektif örgütlenme, gayri-profesyonelleşme (örn: Gazetecilik, matbaa, yayın).
- (6) Dönüştürülmüş iletişim süreçleri – yatay bağlantılar, ağlar (Atton, 2014, s. 51).

Atton’ın sunduğu bu tipolojide ilk üç madde ürünleri, son üç madde de süreçleri ele almaktadır. Modele bakıldığında her bir evre iletişimin ve toplumsal sürecin bir boyutunu (yazım, dağıtım, basım vs.) yansıtmaktadır (Atton, 2014, s. 52). Ancak, Atton’ın geliştirdiği model, geçmiş dönemlerdeki, özellikle Anarşist zin ve fanzin yayınları için geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla, bu unsurların alternatif bir yayının “radikalliği” ile daha uyumlu olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, günümüzdeki alternatif medya açıklamasına kimi unsurları uyumlu gibi görünse de; söz konusu tipolojinin daha çok radikal yayınlar için geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü Atton, alternatif medyanın “mevcut kapitalizmin ötesinde bir toplum fikrini öngörmesi gerektiğini” iddia etmektedir. Bu bağlamda Atton, sadece medya içerikleri anlamında

değil; alternatif, anti-kapitalist ve katılımcı örgütlenme pratikleri ile hayata geçirilebilecek bir politik duruştan bahsetmektedir (Atton, 2002, s. 21).

Atton, alternatif medyanın değerinin ancak, kültürel sorgulamalarla ortaya çıkabileceğini söylemektedir. Bu anlamda Atton, Fiskeci bir “muhalif okumalar” yaklaşımından hareketle yatay bağlantılara, okuyucu-yazarlara, demokratik örgütsel yapılara ve en önemlisi de “harekete geçirilmiş okuyucular”a odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Yazara göre iletişim bilimcilerin alternatif medyaya karşı bakış açısı bu yönde olmalıdır (Atton, 2014, s. 49-50).

Atton ile aynı çizgide bir bakış açısı sunan Tim O’Sullivan vd., alternatif medyanın temel amacının “radikal” toplumsal değişimi desteklemek, kurumsallaşmış politikayı reddetmek ve geleneksel değerlerin eleştirisi olduğunu vurgulamaktadır (1994, s. 10). Atton’ın modeli ve yaklaşımı alternatif medya alanyazınında çok önemli bir yeri kaplasa da alternatif medya, radikal medya ve azınlık medyası gibi kavramları homojenleştirmesi bakımından eleştiriye açıktır. Bu yüzden günümüzde alternatif medya tanımlamasının yenilenmesi önem taşımaktadır. Ancak, bu tanımlamayı yaparken alternatif medyanın temel unsuru olan “eleştirelilik”ten uzaklaşmamak gerekir.

Eleştirel bakış açısıyla değerlendirildiğinde alternatif medya, karşı kamusal alanın iletişimsel boyutu olarak görülmektedir. Christian Fuchs, “alternatif medya kavramı nasıl tanımlanmalı?” sorusuna “eleştirel medya olarak” yanıtını vermektedir. Alternatif medya, sahiplik yapısından bağımsız olma ve kendi kendini yönetebilme idealinden ötürü çoğu zaman Anarşist bakış açısı ile ilişkilendirilir. Ancak, Anarşist bakış açısı daha küçük ölçekli yapıları işaret etmekte ve sosyo-politik hayatı etkileme adına etkisiz kalmaktadır. Bu bağlamda Fuchs’a göre, “gerçekçi bir Marksist alternatif medya teorisine ihtiyaç duyulmaktadır.” Dolayısıyla, alternatif medya tanımlamasının egemen toplumu sorgulayan eleştirel medya olarak yapılması gerekmektedir (Fuchs, 2010, s. 174).

Fuchs’a göre, alternatif medya ile protesto hareketleri sıkı bir bağ içindedir. Ancak, her durumda protesto hareketleri ile alternatif medya arasında bağlantı kurulamaz. Çünkü, eleştirel medyanın bulunduğu ancak, eleştirel okuma yapamayacak geniş kitlelerin bulunduğu durumlar da vardır. Bir bütün olarak alternatif medya, alternatif bir kamusal alan oluşturur. Söz konusu alternatif kamusal alan, muhalif bir rolü olan ve demokrasinin canlılığını artıran bir protesto ve siyasi tartışma alanıdır (Fuchs, 2010, s. 184). “Özgürleştirici mücadelelere daldırılan sosyal hareketler ve eleştirel medya, toplumu dönüştürmek için büyük ölçekli politik iletişim süreçleri başlatabilmek zorundadır. Aksi

takdirde, kolayca yok sayılabilirler veya kendi kendine yeten parçalanmada kaybolurlar” (Fuchs, 2010, s. 186).

Alternatif medya ile ilgili süreç ve eylem odaklı yaklaşımlar alternatif medyayı kendi kendini yönetebilen, yurttaşların kontrol edebildiği, kendi kendine organize olabilen, sahiplik yapısından bağımsız, ticari olmayan ve reklam almayan bir yapı olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan alternatif medyanın eleştirel içerik üretimine vurgu yapan yaklaşımlarda ise kapitalizm ötesinde alternatif bir dünya görüşüne vurgu yapılmaktadır (Fuchs, 2010, s. 188).

Clemencia Rodriguez, alternatif medyayı yurttaş medyası olarak değerlendirmektedir. Alternatif medyanın hem üretim hem de alımlama süreçlerine odaklanan Rodriguez, alternatif medya yayıncılarının, yurttaşların ve taban örgütlerinin onların içindeki konumlarını tartışmaktadır. Rodriguez’e göre alternatif medya deneyimleri heterojendir ve onlar “yaşanan deneyimlerin farklı yönlerine” ışık tutmaktadır. Bu bakımdan topluluk, yerel ve azınlık gibi alternatif medya türlerinin hepsinin bağlamı farklıdır. Ancak, Rodriguez’e göre hepsinin ortak noktası “yurttaş medyası” olmasıdır. Bu bağlamda yurttaş medyası, katı tanımlardan ziyade “çoksesli bir orkestra”dır (Rodriguez, 2001, s. 4-5 ve s. 164; Waltz, 2005, s. 3).

Sandoval ve Fuchs, alternatif medya yapılarındaki medya aktörleri ve medya yapıları arasındaki karşılıklı ilişkinin önemini vurgulamışlardır. Buna göre medya aktörleri ve medya yapıları arasında karmaşık, karşılıklı bir diyalektik ilişki bulunmaktadır. Medya yapıları, medya aktörlerinin eylemlerinde destekleme ya da kısıtlama anlamında etkili olurken, medya aktörleri de eylemleri aracılığıyla medya yapılarını şekillendirmektedir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 145).

Sandoval ve Fuchs, alternatif medyanın ideal tipinin nasıl olması gerektiği konusunda bir kavramsallaştırmaya gitmişlerdir. Alternatif medyanın ideal tipi, kapitalist kitle iletişim araçlarından hem aktör düzeyinde hem de yapısal düzeyde farklılaşmaktadır. Yapısal düzeyde ideal tip alternatif medya, metalar yerine ticari olmayan medya ürünleri üretmektedir. İdeal tip alternatif medya, standartlaştırılmış biçimdeki ideolojik içerik yerine eleştirel içerikler sağlamaktadır. Aktör düzeyinde ise, ideal tip alternatif medya üreticiler ve tüketiciler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Üretici-tüketiciler, mevcut medya içeriğini eleştirel olarak yorumlaması ve yeni eleştirel medya içeriği üretebiliyor olması bakımından eleştirel olmak zorundadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 146).

Özetle, Sandoval ve Fuchs, içerik düzeyinde radikal eleştirelliği gözetken ancak, ekonomik ürün biçim ve üretim süreçleri düzeyinde katı bir şekilde alternatif olması gerekmeyen bir eleştirel medya olarak alternatif medya modeli önermektedir. Bu tür bir alternatif medyanın inşasında, eleştirel fikirlerin geniş bir izleyici kitlesine ulaştırılmasında başarılı olması ise merkezi önemdedir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 148).

1.3. Alternatif Medya Türleri

Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier, *Alternatif Medyayı Anlamak* isimli çalışmalarında alternatif medya türlerini belirlemişlerdir. Dört farklı kuramsal yaklaşımdan hareketle belirlenen türler “özcü”, “ilişkisel”, “medya merkezli” ve “toplum merkezli” gibi çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu bölümde yazarların belirttiği tanımlamalar açıklanmakta ve eleştirel birer okuması yapılmaktadır. Yazarlar tarafından oluşturulan dört farklı yaklaşımın⁸ konumlanışına Tablo 1.2.’de yer verilmiştir:

Tablo 1. 2. *Alternatif medya yaklaşımları (Bailey vd., 2015, s. 31).*

	Medya merkezli	Toplum merkezli
Topluluk medyasının özerk kimliği (özcü)	Topluluğa hizmet etmek	Sivil toplumun parçası
Topluluk medyasının diğer kimliklerle ilişkisine göre kimliği (ilişkisel)	Anaakıma alternatif	Rizom

1.3.1. Topluluk medyası olarak alternatif medya

Bailey, Cammaerts ve Carpentier topluluğa dönük çeşitli kavramsallaştırmalardan hareketle topluluk kavramını şu şekilde yeniden tanımlamıştır: “Coğrafi olanın coğrafi olmayana eklenmesi ve yapısal / maddi olanın kültürel olarak eklenmesi” (2015, s. 33). Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden hareketle topluluklar sadece

⁸Dört farklı alternatif medya türünün özellikleri ve dört farklı alternatif medya türünün potansiyel tehditleri Ek-1 ve Ek-2 kısmında tablo şeklinde verilmiştir.

coğrafi olarak tanımlanan mekânlarda değil, siberuzayda da kendisini göstermeye başlamıştır. Bu topluluklar, “sanal” ya da “çevrimiçi” topluluklar olarak adlandırılmaktadır.

Nick Couldry, alternatif medyanın en önemli görevinin kapitalist kitle iletişim araçlarının gücüne meydan okumak olduğunu belirtmektedir. Couldry’ye göre, “alternatif medyanın özgürleştirici ve ilerletici potansiyeli, medya üretiminin kamunun geniş bir kesiminin erişimine açılmasında” (2003, s. 45) yatmaktadır. Böylece, kapitalist kitle iletişim araçlarının inşa ettiği gerçekliğin karşına toplumsal gerçekliğin konulması sağlanacaktır.

Katılımcı üretim süreçleri birtakım özgürleştirici toplumsal sonuçlar verebilmektedir. Jan Servaes’e göre katılımcı iletişim, “sosyal değişim, kültürel gelişme ve demokratikleşmenin bir taşıyıcı öznesidir” (Servaes, 1999, s. 269). Carpentier ve Cammaerts ise, yurttaşların gündelik hayatla ilgili çoğu konuda etkin olması ve iletişim hakkını kullanabilmeleri açısından katılımcı medyanın önemine vurgu yapmaktadır (2007, s. 88). Bu bağlamda, katılımcı medyanın söz sahibi olma konusunda “iktidar seçkinleri” özelinde değil, yurttaşların iradeleri tarafından şekillenen bir yapı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, katılımcı medya anlayışı gücün yoğunlaşmasına karşı bir tepki olarak da değerlendirilebilmektedir.

Alternatif medya, topluluk medyası olarak değerlendirildiğinde söz konusu topluluğun katılımı teşvik edilmektedir. Bu yüzden, yayıncı ve topluluk arasındaki sınırlar çok yakındır. Dolayısıyla, topluluk medyasında erişim ve katılım önem kazanmaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 36). Topluluk medyası çerçevesinde alternatif medya incelendiğinde, alternatif medyanın katılımı kolaylaştıran yönü önem kazanmaktadır.

“Yurttaşların üretim süreçlerine katılımları onların kendi değerlerini ifade etmesine ve kendi imgelerini yaratmasına yardımcı olmaktadır” (Vatikiotis, 2014, s. 78). Dolayısıyla, katılımcı medya, toplumun baskı altındaki gruplarını güçlendirmenin ve gelişimin odağı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan alternatif medya, üretici ve tüketici arasındaki ortaklaşa konumdan dolayı merkezi bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, “katılımcı medya toplumsal ve kültürel güçlenme açısından gelişimsel gücün eyleyicisidir” (Vatikiotis, 2014, s. 79).

Burada katılım kavramını incelerken, medyaya katılım ile medya aracılığıyla katılım arasındaki farkı vurgulamak önemlidir. “Medyaya katılım, amatörlerin medya

üretimine (içeriğe dair katılım) ve medya karar sürecine (yapısal katılım) katılımıyla ilgilidir” (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 37). Medya aracılığıyla katılım ise, yurttaşların kamuoyu tartışmalarına katılabilmeleri ve kamusal alanda kendilerini temsil edebilme imkânına sahip olmalarıyla ilgili bir durumdur. Alternatif medya, katılım konusunda anaakım medyadan çok daha ileri bir konumda bulunmaktadır. Topluluk tabanlı medyada üyeler istedikleri enformasyona erişebilmekte, eğitim ve eğlenceye yönelik içerikleri bulabilmektedirler. Topluluk medyası “topluluğun planlayıcı, yapımıcı, icracı olarak katıldığı medyadır” (Berrigan, 1977, s. 8). Topluluk adına ifade aracı olmasının ötesine geçerek topluluğun kendisini ifade etmektedir.

Alternatif medya hem içerik üretimi hem de üretilen içeriğin örgütlenmesi açısından katılıma imkân tanınmasının ötesinde katılımı kolaylaştırmaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 41). Bu bağlamda, alternatif medya topluluk için topluluğa hizmet etmektedir. Bailey, Cammaerts ve Carpentier’in topluluk medyası anlayışında izleyici kitlesi “karmaşık sosyal yapıların parçaları” olarak konumlanmıştır. Topluluk medyası olarak alternatif medya, yurttaşların seslerini duyurabilmesi için çeşitli imkânlar sunmaktadır. Topluluğu doğrudan ilgilendiren konular topluluk üyeleri tarafından tartışılabilmektedir. Toplum içindeki baskı gören gruplar için alternatif medyanın açtığı kanallar kullanılarak kimliklerin tanıtılması, kimliklerin güçlendirilmesi ve sosyal değişimi mümkün kılmak adına çeşitli eylemlerde bulunulabilir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 42).

Topluluk medyası, kendisini devlet medyasından ve ticari medyadan ayırmaktadır. Bu açıdan topluluk medyası çeşitli bağlantılı medya pratikleri uygulamaktadır. Dolayısıyla, anaakım medyadaki tektipleşmenin reddedilmesi söz konusudur. “Topluluk medyasının yürürlüğe konması pratikte, çeşitlilik ve çoğulculuk prensiplerinin gerçekleşmesini sağlar ve daha fazla erişim ve katılım için çağrıda bulunur.” Erişim ve katılım ideallerinin altında yatan nedenler ister ticari ister kamusal olsun medyanın kamusal işlevini yerine getirememesi olarak değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, topluluk medyası yayıncıları kamu hizmeti yayıncılığının dışlayıcı merkezileşmiş karakterini sorgulamakta ve kitle iletişiminin tepeden inme tektipçi sistemini reddetmektedirler. Bu bağlamda, topluluk medyası hem mahalle, köy, kasaba gibi küçük çaplı alanları hem de özel ilgi gruplarının (yaşlılar, işsizler, etnik gruplar vd.) kamusal iletişim prensibinin oturmasında büyük önem taşımışlardır (Vatikiotis, 2014, s. 80 – s. 81).

Özetle, topluluk medyası kavramı, küçük çaplı medyanın uzmanlaşması, yerel/bölgesel, azınlık/etnik ve farklı ilgiler içeren “topluluk”ların medyasına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda topluluk medyasının “ortak ilgileri yansıttığını” söylemek yanlış olmayacaktır. Topluluk medyası yayıncıları işletme maliyetinin düşüklüğünden dolayı iletişim aracı olarak daha çok radyoyu kullanmışlardır. Günümüz teknolojik gelişmelerini ve internetin ortaya çıkışını bir kenara bırakacak olursak, maliyetinin yüksekliğinden dolayı topluluk televizyonlarının işleyişinde çeşitli problemler yaşanmaktadır (Vatikiotis, 2014, s. 82).

Eleştirel yönden değerlendirildiğinde, iki yönlü iletişimde aynı konuyu ilgilendiren ve aynı noktalara yönelimi olan kişiler topluluğa hizmet etmektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 43). Bu durum ise “benzer sevici” bir medya ortamı yaratmaktadır. Buna ek olarak, tek yönlü iletişim odaklı olan teknolojik olanaklar iki yönlü iletişimin gereksinimlerini tam olarak karşılayamamaktadır. Bu gelişme de topluluk medyasının coğrafi sınırlara indirgenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, topluluğa hizmet görevini yerine getiremeyen, küçük ölçekli ve yerel düzeyde etkinlik gösteren bir alternatif medya biçimi ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, alternatif medya özelliği taşıyan *Indymedia* ve *Townhall* sitelerinin ikisinin de odak noktası katılıma öncelik veriyor oluşlarıdır. Ancak, bu siteler siyasi hedefleri bakımından farklılık göstermektedir. *Indymedia* “insanlığı özgür kılmak” ve “şirket medyasının çarpıklıklarını” bütünüyle görmek için “gerçeğin radikal, tam ve ihtirash ifadelerini” yaratmak istiyorken; *Townhall*, muhafazakâr değerleri sürdürmek ve “muhafazakâr sesleri yükseltmek” istemektedir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 141). Bu bağlamda, her iki oluşumun da alternatif medya olarak değerlendirip değerlendirilmeyeceği sorgulamaya açıktır. Dolayısıyla, alternatif medyayı sadece katılım üzerine tanımlamak yüzeysel ve eksik bir tanımlama olacaktır.

1.3.2. Sivil toplum medyası olarak alternatif medya

Sivil toplum kavramı için geçmiş dönemlerde Thomas Hobbes, John Locke, Adam Ferguson ve G. W. Friedrich Hegel gibi düşünürler; 19. yüzyılda ise Karl Marx, Alexis de Tocqueville ve son olarak Antonio Gramsci gibi önemli kuramcılar çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Kuşkusuz, bütün tanımlamalar düşünürlerin kendi tarihselliği ile ilişki içindedir. Günümüzde ise sivil toplum kavramı, devletin otoritesinden bağımsız,

gönüllülük esasına dayanan örgütlü bir topluluk şeklinde tanımlanmaktadır (Akpınar Gönenç, 2001, s. 40).

Alternatif medya sivil toplum medyası olarak nitelendirildiğinde hem devlete ait medya yapıları hem de ticari medya gruplarından farklı olarak üçüncü bir ses olarak kendisine yer bulmaktadır. Aynı şekilde, sivil toplum medyası hem kamu hizmeti yayıncılığına hem de ticari medyaya tamamlayıcı bir alternatif sunmaktadır. Bailey, Cammaerts ve Carpentier'in ifadeleriyle aktarmak gerekirse; “bekçi köpeğine bekçilik edenlerin medyası” olarak açıklanabilmektedir. Sivil toplum alternatif medyası yaklaşımı, alternatif medyayı sivil toplumun bir parçası saymakta ve demokrasinin yaşaması için merkezi bir rol biçilen toplumsal kesim olarak tanımlamaktadır (2015, s. 56-57).

Bu yaklaşımda, alternatif medya sivil toplumun bir parçası olarak görülmektedir. Alternatif medya tıpkı bir sivil toplum kuruluşu gibi davranarak yurttaşların haklarını aramasında, onların gündelik yaşamla ilgili birçok farklı alanda etkin olmasına ve örgütlenerek iletişim haklarını kullanmasına katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, katılım burada da hayati bir önem taşımaktadır. Katılım aracılığıyla yurttaşların demokratik, sivil davranışları öğrenmesi ve benimsemesi sağlanmış olmaktadır. Bu bağlamda sivil toplumun bir parçası olarak alternatif medya demokratikleşmeye katkı sağlamaktadır. Alternatif medya yurttaşlara kamusal alanda süren tartışmalara katılma ve kamusal alanda kendisini temsil etme fırsatı sunmaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 59).

Sivil toplum medyası, topluluk medyası anlayışıyla yakından ilişkilidir. “Topluluk medyasının devletten ve piyasadan bağımsız konumlandırılışı, alternatif medyanın sivil toplumun bir parçası olarak ifade edilmesini desteklemektedir” (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 51). Ancak, otoriter devletlerde baskı ile karşılaşmaları, reklam gelirini birinci plana almamaları ve ticari yayınların alternatif medyayı kendilerine rakip olarak görmeleri gibi durumlar, diğer alternatif medya türlerinde olduğu gibi sivil topluma dayalı alternatif medyada da problem oluşturmaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 58).

1.3.3. Rizom olarak alternatif medya

Rizom ve rizomatik alternatif medya anlayışını Gilles Deleuze ve Felix Guattari geliştirmişlerdir. Rizom metaforu rizomatik ve arbolik düşüncenin dizilimi üzerine temellenmiştir. Arbolik yapı, dallarında kategoriler olan bir ağaca benzeyen hiyerarşik ve

doğrusal olan soybilimine ait bir kavramdır. Deleuze ve Guattari'ye göre bu, devletin felsefesidir. Onların tanımlamasına göre rizomatik, doğrusal değildir, anarşiktir ve göçebidir. Rizom aynı ağaç metaforunda olduğu gibi herhangi bir noktayı diğer herhangi bir noktayı birbirine bağlamaktadır Deleuze ve Guattari, rizomun sökülebilen, tersyüz edilebilen ve sürekli değişimine elverişli olan doğasına vurgu yapmaktadır (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 12 ve s. 19).

Rizomatik açıdan bakıldığında alternatif medya üç noktaya odaklanmaktadır: Bunlardan ilki, alternatif medyanın sivil toplum kavşağındaki rolünü ifade etmektedir. Alternatif medya, sivil toplumla bağlantılı örgütlerin ve hareketlerin kavşak noktasında bulunmaktadır. İkinci olarak belirsizliğidir. Alternatif medyanın hem sivil toplum içinde gömülü olması hem de anaakım kurumlarına karşı alternatif olması bakımından gerçek kimliği belirsizleşmektedir. “Bu yaklaşımda, aynı zamanda rizom için de geçerli olan belirsizlik ve olumsuzluğun alternatif medyayı tanımlayan ana öge olduğu ileri sürülebilir”. Son olarak da piyasa ve devletle kesişimi ve bağlarıdır. Alternatif medya, kolayca sivil toplum içinde bir rol oynamaya uyarlanabilmektedir. Aynı şekilde alternatif medya, devlet ve piyasa ile güçlü bir bağ içine de sokulabilir/uyarlanabilir. Bu bağlamda rizomatik alternatif medya, direniş ve iş birliği arasındaki karşılıklı etkileşimi ifade etmektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 61-62).

Alternatif medya piyasa ve/veya devletin tamamen dışında hareket etmez, böylece piyasa ve devletle arasındaki (anaakıma bir alternatif olarak) antagonistik ilişki yumuşar. Başka bir deyişle, sadece karşı-hegemonik değildir, piyasa ve devletle ilişki kurar. Bu bağlamda transhegemoniktir. Alternatif medya piyasa ve/veya devletle genellikle hayatta kalmak için farklı tarzda ilişkiler kurar, bu şekilde de potansiyel olarak hâlâ, kamusal ve ticari medya kuruluşlarının katı ve köşeli hallerinin karşısında istikrar bozucu – ya da Deleuze ve Guattari'nin (1987) deyişiyle yersiz yurtsuzlaştırıcı- görülebilir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 63).

Rizomatik alternatif medyayı daha iyi anlamlandırabilmek için verilebilecek örneklerden birisi Türkiye'deki Çapul TV örneğidir. Türkiye'de gerçekleşmiş olan Gezi eylemlerinden hareketle kurulmuş, eylemlere katılan yurttaşlar için bir kavşak görevi görmüştür. Çapul TV'nin kökleri rizomatik olarak Gezi eylemlerine bağlıdır. Aynı zamanda, Gezi eylemlerinden hareketle çeşitli konularda hak arayışlarını sürdüren insanların ve kuruluşların örgütlenmesi için bir araca dönüşmüştür. Dolayısıyla, Çapul

TV, eylemciler, sivil toplum ve yurttaşları birbirine bağlaması bakımından (Özkan Kutlu, 2014, s. 163) rizomatik bir alternatif medya özelliği göstermektedir.

Rizom olarak alternatif medyanın en büyük olumsuzluğu kuşkusuz, belirsiz olma özelliğidir. Bu açıdan, alternatif medya platformlarının çıkarları bazı durumlarda temsil ettikleri sivil toplum kuruluşlarının çıkarları ile çelişebilmektedir. Buna ek olarak, piyasa ve devletle bir bağ kurabilen söz konusu kuruluşlar büyük medya tekelleri tarafından yutulma tehdidi ile karşı karşıyadır. Aynı şekilde anaakım kurumları ile kurulacak karmaşık ilişkiler alternatif medya platformlarının ekonomik bağımsızlığına zarar verebilmektedir. En önemlisi de rizom olarak alternatif medyanın bu söz konusu karmaşık yapısı, iyi tanımlanmış bir alternatif medya hareketinin doğuşunu engellemektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 65).

1.3.4. Anaakıma karşı alternatif medya

Bu yaklaşım, “alternatiflik” fikrine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda alternatif medya kanalları anaakım medyanın ya tamamlayıcısıdır ya da karşı-hegomonik eleştirisi olarak görülmektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 43). Bu bağlamda, alternatif medya bir topluluğun, bir grubun ya da bir ideolojinin temsilcisi olarak değil, doğrudan anaakım medyanın negatif duruşuna karşı bir medya yapılanması olarak değerlendirilmektedir. Ancak, alternatif medyanın önemli görevlerinden biri de anaakım medyada eksik ya da yanlış temsil edilenlerin düşüncelerini dile getirmektir. Anaakıma karşı alternatif medya yaklaşımı, anaakım eleştirisi üzerinden hareket etmektedir.

Anaakım medya, toplumdaki kalıplaşmış sosyal değerleri kitlelere aktarırken “tektip değerler”in de meşruiyetini yaratma ve sağlama eğilimindedir. “Bu süreçte anaakım medya, ‘gerçeğin’ inşa edilmiş ve tercih edilen bir yönünü üreterek ideolojikleşir.” Çünkü, anaakım medya ve medya patronları, hangi konuların gündeme getirileceğini belirleme gücüne sahiptir. Sivil toplum içindeki azınlıkların ve yurttaşların görüşlerinden ziyade devlet adamları, siyasetçiler ve özel sektör aktörleri gibi seçkinlerin temsiliyeti üzerinden ilerlemektedir. Böylece, varolan düzen ideolojik olarak sürekli yeniden üretilmektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 45).

Stuart Hall’a göre, gerçeklik belirli bir tarih ve kültür içinde dil, söylem ve temsilde inşa edilmektedir. Gerçekliğin anlamları da bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda temsil, siyasal arenada “anlam için mücadele”ye dönüşmektedir (Hall, 1997, s.44-45). Dolayısıyla, anaakım medya kullandığı kültürel ve dilsel kodlar aracılığıyla sivil toplum

içindeki eşitsizliklerin üstünü örtmekte ve varolan düzenin yeniden üretimine katkı sağlamaktadır.

Anaakım medya, ‘sağduyu’nun hâkim olan söylem ve biçimlerini koşullara uydurma konusunda hayati bir rol oynamaktadır. Bu yüzden marjinalize edilmiş gruplar ya da kişiler kendi seslerini duyuramaz. Tam bu noktada, alternatif medya toplumdaki bu grupların temsiliyetini sağlama olanağı veren önemli bir alandır. Alternatif medyanın her durumda karşı-hegemonik bir temsiliyet sağlayacağı garanti edil(e)mez ancak, alternatif medyanın kökleri bu toplumsal gruplar olduğu için hegemonik süreçte sivil toplumun güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 45).

Günümüzde, anaakım medyanın şu özellikleri taşıdığı varsayılmaktadır:

- (1) Bütük ölçekli ve geniş homojen (parçalara sahip) takipçi kitlesine yönelik,
- (2) Devlet destekli kurumlar veya ticari şirketler,
- (3) Dikey (ya da hiyerarşik) olarak yapılanmış kadrolarında profesyonellerin bulunduğu kurumlar,
- (4) Hâkim söylem ve temsillerin taşıyıcıları (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 47).

Alternatif medya, anaakım medyanın bu özelliklerinden dolayı kendisini karşıt bir konuma yerleştirmektedir. Alternatif medyanın anaakım medya karşısındaki karşıt kanumlanması şu özelliklerden hareketle açıklanmaktadır:

- (1) Küçük ölçekli ve belli topluluklara, muhtemelen çeşitliliklerine saygı duyduğu dezavantajlı gruplara yönelik,
- (2) Devletten ve piyasadan bağımsız,
- (3) Yatay (ya da hiyerarşik olmayan) yapıya sahip, demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde takipçi kitlenin erişimini ve katılımını kolaylaştırıcı,
- (4) Tahakküm kurmaya çalışmayan (olası karşı-hegemonik), kendi kendini temsil etmenin önemini vurgulayan söylemler ve temsiller (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 48).

Peter Lewis’in tanımlamalarından hareket etmek gerekirse, alternatif medya amaçları bakımından ticari yapılanmaları reddetmektedir. İnsani, kültürel ve eğitsel hedefleri bulunmaktadır. Bir yandan iktidar yapısına muhalif bir konum alırken diğer yandan da destek, dayanışma ve ağlar kurma bağlamında da kendini geliştirmeyi hedeflemektedir. Alternatif medya, devletten gelecek olan bağışları ve reklam gelirlerini

reddetmektedir. Gönüllü katılıma teşvik ettiği gibi amatörler için erişim ve katılımı da kolaylaştırmaktadır. Bütün bunlara ek olarak, haber seçiminde anaakımdan farklı ilkelerle kararlar verilmektedir. Bu bakımdan hâkim söylemler karşısında alternatif görüşleri ön plana çıkarmaktadır. Alternatif medya, çeşitlilik ve çoğulculuğu hedef alan yayın anlayışlarında bölgesel ve ulusal olmaktan çok yerel kalabilmektedir.⁹

Alternatif medya, anaakıma alternatif olarak değerlendirildiğinde ikinci yaklaşım anaakım medyanın tamamlayıcısı olarak görülmesi üzerinedir. Örgütsel düzlemde, alternatif medyanın varlığı, medyanın piyasadan ve devletten bağımsız varolabildiğini göstermektedir. Anaakım medyanın piyasanın etkisinde fazla yıpranması, alternatif medyanın “üçüncü sektör” olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, örgütlenme biçimlerinin ve daha dengeli yapıların varlığı alternatif medyayı anaakım medyanın önemli bir tamamlayıcısı konumuna getirmektedir. Ayrıca, alternatif medya, toplumsal hareketlere, azınlıklara ve altkültürlere söz hakkı verme yöneliminden hareketle daha çeşitli içerikler yaratabilmektedir. Aynı zamanda, alternatif medyadaki “profesyonel” gazetecilik kodlarının reddi, alternatif medyayı biçim ve içerik açısından yeniliklere açık bir hale getirmektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 50).

Bailey, Cammaerts ve Carpentier tarafından tanımlanan alternatif medya türleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, alternatif medyanın “alternatif bir toplum” yaratmadaki işlevi sorgulanmaya açıktır. Sandoval ve Fuchs ise alternatif medyanın katılımcı yapısının getirdiği kimi avantajların yanında, yaratabileceği çeşitli problemleri de eleştirmişlerdir.

Sandoval ve Fuchs, katılımcılığın, katılımcı üretim süreçlerine dahil olanlar üzerinde olumlu etkileri olabileceğine katılmakla birlikte; şirket medyasının gücüne ve egemen söyleme etkili bir şekilde karşı koyabileceği konusunda şüpheci bir tutum içindedir. Bir başka deyişle, Sandoval ve Fuchs’a göre, alternatif medya ve katılımcı medyayı açıklarken *üretici-tüketici* (prosumer) kavramını temel unsur olarak tanımlamak üç açıdan sorunludur (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 143). Bunlar; (1) Kamusal alanın parçalanması, (2) Katılımın kâr biriktirmenin bir aracı olarak ya da baskıcı politik hedefleri gerçekleştirmeye çalışmak için kullanılabilir oluşu, (3) Dışlayıcılık.

İlk sorun, küçük ölçekli katılımcılar kamusal alanın parçalanmasında etkili olduğu için marjinal kalmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü, katılımcılar profesyonel

⁹ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000095174> (Erişim Tarihi: 09.04.2019).

örgütlenme sürecini reddetmektedir. Dolayısıyla, ticari olmadığı için karşı-kamu oluşturmak adına kaynak bulmada problem yaşamaktadır. Bu bağlamda alternatif medya, kamusal görünürlük kazanamamakta ve kitlelere ulaşmada sorunlar yaşamaktadırlar. Küçük ölçekli bireyselleşmiş alternatif medya alanları tek başına büyük, dönüştürücü toplumsal mücadele ya da hareketlerin etkili birer parçası olamamaktadırlar. “Kitlelere ulaşmayan bir beyan hiçbir biçimde yeterli bir beyan değildir, yalnızca duyulmadan kalan, dolayısıyla da etkisiz bireysel bir feryattır” (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 143). Bu yüzden, küçük karşı-kamular birbirlerine bağlanarak ve birleşerek bir karşı-kamusal alan oluşturamamaktadır. Sözü edilen nedenlerden ötürü, yeni bir kamusalılık sağlamak adına alternatif medyanın örgütsel yapılara ve mali kaynaklara ihtiyacı vardır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 144).

İkinci sorun, katılımcı alternatif medyanın olumsuz kullanımı üzerinedir. Katılımcı üretim süreçlerinin mutlaka özgürleştirici olması gerekmez, baskıcı amaçları gerçekleştirmeye çalışmak için de kullanılabilir. Katılımcı üretim süreçleri aşırı sağ içerikler için bile kullanılabilirler. Kaldı ki, doğrudan katılımın kendisi olumlanmamalıdır. Katılım tabanlı alternatif medyanın sadece katılımcı üretim süreçlerine odaklanmak, medyanın özgürleştirici ve baskıcı kullanımları arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 144).

Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal iletişim ağı platformlarında da reklam içerikleri gösterilmektedir. Dallas Smythe, “izleyicinin metalaşması” kavramsallaştırmasıyla, eleştirel ekonomi politik yaklaşım içinde değerlendirilen meta kavramına farkı bir bakış açısı getirmiştir. İzleyicilerin reklamverenlere satılan bir meta haline gelmesini eleştirmektedir (2006, s. 129-130). Bu durum, sadece geleneksel medyada değil, dijital platformlarda da görülmektedir. Üretimin gerçekleştirilmesi adına kullanılan sosyal medya platformlarında kullanıcıların emeği ve kişisel bilgileri alınıp satılabilen bir meta haline gelmiştir.¹⁰ Sandoval ve Fuchs katılımcı alternatif medyadaki izleyici metasını şu şekilde açıklamaktadır:

Meta kullanıcı-üretici kategorisi medyanın katılımcı sistemler yönünde demokratikleşmesinin delili değildir, aksine katılımcı demokrasiyi reddeden ve onun tam olarak zıddı olan insan yaratıcılığının tamamen metalaşmasının delilidir. Çevrimiçi kaldıkları zamanın çoğunda kullanıcılar *Google*, *News Corp.* (MySpace’in sahibi) ya da *Yahoo!*

¹⁰Christian Fuch’un yeni medya eleştirisi, bu çalışmanın “Yeni Medya Bağlamında Alternatif Medyanın Yeni Biçimleri” bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

(Flickr'ın sahibi) gibi büyük şirketler için kâr üretirler... Sonuç, katılımcı üretim süreçlerinin, kapitalist medya gücüyle mücadele etmek yerine ona payanda olmasıdır. Bu nedenle 'katılımcı kültür' fikri kolaylıkla kapitalist ekonomiyi olumlayan bir ideolojiye dönüşebilir (2010, s. 144).

Üçüncü sorun ise dışlayıcılıktır. Alternatif medyayı tanımlamada belirleyici ölçüt olarak katılımcı medya süreçlerinin kullanılması, eleştirel içerik sağlasa da profesyonel örgütlenme yapılarını kullanan muhalif birçok medyayı dışlamaktadır. Bu bağlamda, Sandoval ve Fuchs alternatif medyayı katılımcı medya olarak tanımlamanın yanlışlığı üzerinde durmaktadır. Sandoval ve Fuchs, verdikleri örnekler üzerinden katılımcı süreçlerin özgürleştirici olabileceği ancak, aynı zamanda baskıcı hedeflerin gerçekleştirilmesi için de kullanılabileceğini belirtmektedir. Bu yüzden, alternatif medyayı tanımlamak için “katılım” dışında farklı ölçütlere gereksinim duyulmaktadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 145). Sandoval ve Fuchs'un eleştirileri, alternatif medyanın sadece katılıma indirgenmesini ve marjinal kalmasını engellemek adına önemlidir. Bu anlamda Bailey, Cammaerts ve Carpentier'in tanımlamaları da eleştiriye açık bir noktada bulunmaktadır.

Ayrıca, alternatif medya türlerine ilişkin alternatif tanımlamaları da tartışmaya açmak gerekmektedir. Fuchs'a göre, Bailey, Cammaerts ve Carpentier'in yaptığı tanımlamaların bazı eksik noktaları bulunmaktadır. Çeşitli kuramsal yaklaşımlarla temellendirilemediği için farklı alternatif medya türlerinin benzerlikleri ve farklılıkları kolay kolay ayırt edilememektedir. Bu bağlamda, Fuchs'a göre konuyu sosyal teori bağlamında değerlendirmek daha net bir tabloyu ortaya koymada katkı sağlayacaktır (Fuchs, 2010, s. 177).

Fuchs ve Sandoval, Anthony Giddens'ın “nesnel, öznel ve diyalektik sosyal teorisini” alternatif medya alanına uygulamaya çalışmışlardır. Ahmet Taylan, söz konusu üç farklı yaklaşımı şu şekilde özetlemektedir:

Öznel yaklaşımlar medya aktörlerine ve bunların alternatif medyayı yaratma yollarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar, medyanın, sıradan insanların sesini duyurmak amacıyla medya üretim sürecine erişimin demokratikleşmesine katkı yapması durumunda özgürleşimci toplumsal etkileri olabileceğini iddia ederler. Öznel yaklaşımlar böylece alternatif medyanın “katılımcı medya” olarak kavranmasına dair bir iddiaya sahiptir. Nesnel yaklaşımlar ise daha çok alternatif medya yapılarına yöneliktir ve alternatif medyayı “eleştirel medya” olarak kavramaktadırlar. Bu yaklaşımlar alternatif medyanın eleştirel

medya içeriği üretmek yoluyla kapitalist kitle medyasının ideolojik karakterini reddederek özgürleşimci potansiyelini fark edebileceğini iddia etmektedir. Bu bakımdan medya içeriği bir medya yapısı olarak anlaşılabilir, çünkü içerik medya üretim sürecinin süreklilik gösteren bir sonucudur (Taylan, 2012, s. 33).

Jennifer Rauch ise alternatif medya üzerine farklı bir yaklaşım getirerek alternatif medyayı, alternatif içerikler, alternatif kanallar, alternatif kaynaklar gibi özellikleri bağlamında ayırmaktadır (2007, s. 1001). Rauch'ın söz konusu ayrımı anaakım medya ve alternatif medya arasındaki farkı anlama adına önemli olmakla birlikte yine kuramsal temellendirme bakımından eksiklikler taşımaktadır.

Genel bir değerlendirme yapmak adına, Bailey, Cammaerts ve Carpentier'in kavramsallaştırdığı alternatif medya türlerine ait dört yaklaşımın özelliklerine ve potansiyel tehditlerine ilişkin tablolara çalışmanın Ekler bölümünde yer verilmiştir. Tablolar, eksiklikler bulunması ve kavramların yeterince açık şekilde açıklanmamasından dolayı eleştiriye açıktır.

Fuchs'ın iddia ettiği üzere, topluluk medyası sadece katılımın sağlanması üzerinden değerlendirilirse, ciddi anlamda ne tür bir alternatif medya oluşturduğu sorgulanmaya açık hale gelmektedir. John Downing'in tanımlamalarından hareketle sivil toplum medyasının ve rizom olarak alternatif medyanın da radikal medya yayıncılığı olarak incelenmesi daha uygun görünmektedir. Bu bağlamda, günümüzde yeni medya ekseninde bir alternatif medya tanımlamasına gidilmek istenildiğinde, bu çalışmanın da iddia ettiği üzere “anaakım medyaya alternatif olması bakımından alternatif medya” kavramsallaştırmasına gidilmesi daha doğru ve net bir tanımlama olacaktır. Bu bağlamda, yeni medya bağlamında bir alternatif medya tanımlaması yapılması gerektiğinde alternatif medyanın yeni biçimleri önem kazanmaktadır.

1.4. Yeni Medya Bağlamında Alternatif Medyanın Yeni Biçimleri

Yeni medya ekseninde bir alternatif medya tanımlamasına gidildiğinde yeni medyanın özelliklerinin açıklanıp tartışılması gerekmektedir. Bu açıdan, alternatif medya yayıncılığı için uygun bir ortam yaratan yeni medyanın olumlu özelliklerinin açıklanması önemlidir. Buna ek olarak, yeni medyanın getirdiği kimi olumsuz durumlar da bulunmaktadır. Bu durumları daha net görebilmek adına yeni medyanın ekonomi politığının ve kültürel boyutunun üzerinde durulması gerekmektedir. Yeni medyanın hem olumlu hem de olumsuz yönlerini vurgulayan bir bakış açısından hareketle alternatif

medyanın “yeni” biçimlerinin açıklanıp tartışılması, daha bütünsel bir bakış açısı sunacaktır.

1.4.1. Yeni medya ve yeni medyanın özellikleri

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişen iletişim koşulları ve pratikleri kendine özgü yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır. İletişimin yeni boyutlar kazanıyor oluşu bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarını da etkilemiş ve bu yeni düzende yeni iletişim ortamları konumlanmıştır. Söz konusu yeni ortamın yeni eşitsizlikleri mi yoksa yeni bir demokratik süreci mi tetiklediği bir tartışma konusudur. Ancak, bu yeni düzenin gazetecilik alanına getirdiği yenilikler önemli bir noktaya işaret etmektedir.

Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler ve internet, yeni medya ortamının en önemli dinamiklerini oluşturmaktadır. Bu iki olgu nitelik ve nicelik bağlamında yeni medyayı oluşturmaktadır. Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler yeni medya ortamının niteliğini etkilemiş ve internet, bilginin paylaşımı ve yayılmasında etkili olmuştur. Yeni medyanın çoklu ortam (multimedya) özelliği, geleneksel medyadaki bütün ortamların bir arada bulunabilmesine neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet teknolojileri ile buluşmasıyla yeni bir medya ortamı kendisini göstermiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile birey edilgen durumdan çıkıp etken duruma geçebilmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 59).

Kavram olarak yeni medya incelendiğinde önündeki “yeni” sıfatı, sunulan içerik ve teknolojik olanaklar açısından bir önceki teknoloji ile karşılaştırmak anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla, “yeni” kavramı “eski” olanı yok etmemektedir. Burada, “eski” olanın üzerine inşa edilerek oluşmuş yeni bir iletişim ortamı tanımlanmaktadır (Timisi, 2003, s. 80). Bu bağlamda, yeni olan medya yapısı değil, iletişim ortamıdır. Öncelikle belirtmek gerekir ki iletişimin mülkiyet yapısında, üretim ilişkilerinde ve egemen kodlarında radikal değişiklikler yaşanmadığı sürece yeni bir iletişimden söz etmek mümkün değildir.

Kimi araştırmalar teknolojik özelliklerine vurgu yaparak yeni medyayı devrim olarak nitelendirmektedir. Yeni medya, eski medyanın açtığı yolda bir ilerlemedir. Eski medyayı yok etmemektedir. Yeni medya, eskiyi de kapsayıp dönüştürerek, onu kendi içeriği haline getirmiştir (Logan, 2010, s. 4). Kaldı ki, devrim kavramı eskinin yıkılıp yerine yeni bir yapı gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, kullanılan “devrim”

tanımı yanlışır. Bu bağlamda, kavram olarak “eski medya” yerine “geleneksel medya” tanımının kullanılması daha doğru olacaktır.

İletişim teknolojilerindeki teknik gelişmelerin arka planında sayısallaşma ve dijitalleşme gibi dinamikler yatmaktadır. Dijitalleşmenin iletişim teknolojileriyle y ndeşmesinin bir sonucu olarak, sıradan yurttaşların istedikleri konularda paylaşımda bulunabilecekleri ve bu şekilde kitlelere karşı gönderici konumuna gelebileceği yeni bir iletişim ortamı oluşmuştur. Kuşkusuz, bu yeni iletişim ortamını yaratan temel unsur internettir. Günümüzde, tüm dijital teknolojiler bağlamında ortaya çıkan ortamlar “yeni medya” başlığı altında incelenmektedir. Dolayısıyla, geleneksel gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları “geleneksel medya” olarak tanımlanırken; bilgisayar, internet ortamı, akıllı cihazlar gibi araçlar “yeni medya” başlığı altında ele alınmaktadır (Binark, 2007, s. 21).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik ses, görüntü ve veri içeriklerinin bir arada bulunması ve içerikler üzerinde etkileşimde bulunulmasına olanak sağlamasıdır. Daha kapsamlı bir ifadeyle, “yeni medya, ‘bilgisayarların işlem gücü olmadan olu turulmayacak ortamlar’ şeklinde tanımlanabilmektedir” (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 59).

Bilgisayar potansiyel olarak demokratik bir teknolojidir. G rsel-işitsel iletişimin tek yönlü ve tek taraflı olmasına karşılık, bilgisayar kaynaklı iletişim iki yönlüdür ya da çok taraflıdır. Televizyon izlemek pasif bir eylemken, bilgisayarla iletişim kurmak, istendiğinde, karşılıklı etkileşime ve katılıma dayalı olabilir (Kellner, 2004, s. 722).

Douglas Kellner'e göre, "bu durum Brecht'in, herkesin birer alıcı ve verici olduğu, ses ve metin çeşitliliğini daha da zenginleştirdiği ve elbette enformatif/kültürel bilgi yükleme kavramına yeni bir boyut katan iletişim sistemi rüyasının gerçekleşmesi anlamına gelecektir" (2004, s. 722).

Yeni medyayı yaratan unsurlar salt internet değil, internet içindeki değişikliklerdir. İnternet, Web 1.0 ile ortaya çıkmıştır. Ancak, Web 1.0 içeriklerin sadece site sahipleri tarafından kontrol edilebildiği ve kullanıcıların katkıda bulunamayacağı bir yapıdır. Dolayısıyla, kullanıcılar Web 1.0'da pasif bir konumdadır (Cormode ve Krishnamuthy, 2008, s. 9). Web 2.0'a geçişle birlikte kullanıcılar içerik üretebilmekte ve bu içerikleri paylaşılabilmektedir. Bir başka deyişle, Web 2.0'da karşılıklı bilgi üretimi, paylaşımı ve etkileşim söz konusudur (Akar, 2010, s. 11).

Web 2.0’da karşılıklı etkileşimin yoğun şekilde yaşanmasının sonucu olarak medya daha “sosyal” bir konuma evrilmiştir. Web 2.0 ortamında bireyler sanal ortamda işbirliği yapabilmekte, sanal topluluklar oluşturabilmekte ve bu topluluklarda bir araya gelerek bilgi paylaşımında bulunabilmektedir (Cook ve Buckley, 2008, s. 277). Bu bağlamda, Web 2.0 teknolojisi ile sosyalleşmenin harmanlanması sanal ortamda kullanıcı profili, arkadaş bağlantıları, metin-video-fotoğraf-yorum ekleme, etiketleme ve oylama gibi unsurları sunmaktadır (Cormode ve Krishnamuthy, 2008, s. 4). Tüm bu gelişmeler, “sosyal medya” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya, Web 2.0 ile şekillenen yeni medyanın bir uzantısıdır. Kullanıcı üretimli içerik ekseninde tanımlanmaktadır. Kimi kaynaklarda Web 2.0 ile sosyal medya aynı anlamda kullanılsa da farklı kavramlardır. Web 2.0 çevrim içi uygulamalar, sosyal medya ise bu çevrim içi uygulamaların sosyal yönleri olarak gösterilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232). Sosyal medyanın ön plana çıkan özellikleri; katılım, açıklık, karşılıklı iletişim, topluluk ve bağlantılı olma şeklinde tanımlanmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5). Sosyal medyanın bu özellikleri, yeni medya ekseninde oluşabilecek alternatif medya platformları için de önemli bir konumdur.

Kuşkusuz, yeni medyanın en önemli özellikleri erişimin ülke sınırlarının ötesine çıkması, çok hızlı bir şekilde alıcıya ulaşabilmesi ve büyük bir veri kapasitesine sahip olmasıdır. Lev Manovich, *The Language of New Media* isimli eserinde yeni medyanın ilkelerini şu şekilde sıralamaktadır (Manovich, 2001, s. 49):

- **Sayısal Temsil (Numerical Representation)**
- **Modülerlik (Modularity)**
- **Otomasyon (Automation)**
- **Değişkenlik (Variability)**
- **Kod Çevrimi (Transcoding)**

Sayısal temsil, yeni medyada kaynakların sayısal kodlarla oluşturulduğunu göstermektedir. Modülerlik, video, görsel, ses gibi medya elemanlarının bir arada bulunması ile ifade edilmektedir. Örneğin, World Wide Web (www) modülerdir. Yeni medyanın sayısal kodlara dayanması ve modüler olması otomasyon özelliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede çoğu işlem otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Değişkenlik ilkesi, yeni medyadaki nesnelerin yapılarının sabit olmamasını ve farklı versiyonlarının da üretebildiğini göstermektedir. Son olarak kod çevrimi, format olarak

herhangi bir medya elemanının değiştirilebileceğini vurgulamaktadır (Manovich, 2001, s. 49-66).

Yeni medyanın bu özellikleri, medyaya sürekli olarak genişletilebilir bir özellik katmaktadır. Dolayısıyla, yeni medya henüz tamamlanmış değildir ve kodlar üzerinden sürekli genişletilebilir olduğu için ileride de tamamlanması olası gözükmemektedir. Fiziksel medyaya (geleneksel medya araçlarına) yeni özellikler ekleyebilmek için fiziksel özelliklerinin değiştirilmesi gerekmektedir. Ancak, yeni medya sayısal yazılımlardan meydana geldiği için yalnızca varolan yazılımı değiştirerek ya da yeni yazılımlar eklenerek yeni özellikler yaratılabilir ve yeni medya biçimleri ortaya çıkarılabilir. Bu bağlamda, yeni medya kendisine her zaman yeni özellikler eklenebildiği için “yeni”dir (Manovich, 2017, s. 60).

Haluk Geray, Richard Rogers’ın ortaya koymuş olduğu yeni medyanın üç temel özelliğini şu şekilde aktarmaktadır (Geray, 2003, s. 18):

- **Etkileşim (Interaction):** Etkileşim yeni medyanın en temel özelliğidir. Bu sayede kullanıcılar hem alıcı hem de verici konumuna geçebilmektedir.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Büyük kitleler içindeki her bireye özel bir mesaj iletebilmektedir. Herkese farklı mesajlar gönderildiği için kitlesizleştiricidir.
- **Eşzamansızlık (Asynchronous):** Bireyler yeni medya teknolojileri ile istediği zamanda mesaj gönderebilmekte ve mesaj alabilmektedir. Bu bağlamda, eşzamanlılık önemli değildir.

Son yıllarda yeni medyaya ilişkin anaakım çalışmalara bakıldığında Jan Van Dijk’ın *Ağ Toplumu* isimli çalışması önemli bir noktada bulunmaktadır. Van Dijk yeni medyanın özelliklerini şu şekilde açıklamıştır: Bütünleşme ve yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hipermetin, enformasyon trafiği motifleridir. Yazara göre bu özelliklerden en önemlisi telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleştiren yöndeşme özelliğidir (Van Dijk, 2016, s. 19-20).

Yeni medyayı oluşturan dinamikler içinde yöndeşme (convergence) kavramı önem kazanmaktadır. Yöndeşme, sadece iletişim araçlarındaki ve yapısındaki değişimi kapsayan bir süreç değildir. Aynı zamanda, yeni medyanın ortaya çıkışındaki teknolojik ortamı sağlamıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 214). Henry Jenkins’e göre ise yöndeşme, “aynı gereçlerin içerisinde... aynı ürünlerle... aynı şirket içerisinde... tüketicinin beyninde... ve aynı hayran kültürüyle vuku bulmaktadır” (Jenkins, 2017, s. 35). Yöndeşme, yeni medyanın ve yeni medyadan hareketle alternatif medyanın

oluşmasında güdüleyici bir faktör olabilir ancak, diğer yandan büyük medya holdingleri için genişleyen bir olanağı da temsil etmektedir. Sektördeki başarılı bir içerik, pazar erişimini yöndeşme sayesinde diğer platformlara da genişletebilmektedir (Jenkins, 2017, s. 38).

Yeni medya teknolojilerinde ön plana çıkan kavramlardan birisi de sibernetik mekân kavramıdır. Sibernetik mekân ile küresel bir enformasyon ağı oluşmakta ve mekân kavramı değişikliğe uğramaktadır. Bu tür mekânların, fiziksel ve zamansal uzaklıklarını yok ettiği iddia edilmektedir. Bir başka deyişle, iletişim teknolojilerindeki gelişme coğrafi sınırları bulanıklaştırmaktadır (Virilio, 2000, s. 9). Buna ek olarak, internet herhangi bir yerel medyayı bile küresel bir medya haline getirebilmektedir. Bu bağlamda, yerellik ve ulusötesilik arasındaki sınırlar belirli ölçüde kalkmıştır. İnternetin kimi olanakları küresel medyayı yerelleştirirken, yerel medyayı da küreselleştirmektedir. Dolayısıyla, internet yerel veya ulusal ölçekte örgütlenmiş hareketler bağlamında da önemli bir noktada bulunmaktadır (Atabek, 2003, s. 77-80).

Geleneksel medyada katılım, sınırlı düzeyde gerçekleşebilmektedir. “İnternet çağında ise, bir bilgisayara, modeme ve internet servisine erişimi olan herkes tartışmalara katılabilmektedir.” Buradan hareketle, internet çağının diğer iletişim araçlarına oranla diyalog ve etkileşimi daha kolaylaştırdığı söylenebilmektedir. Bu da internetin özgürleştirici kullanımı açısından önemli bir potansiyeldir. Çünkü, demokratik katılımın dışında bırakılmış çok sayıda birey ve grup yeniden güç kazanabilir. İnternetin yeni bir kamusal alan yaratıp yaratmadığı farklı bir tartışma konusudur. Ancak, internet, siberuzamda yeni kamusal alanları ve yeni kamusal tartışmaları tamamlayıcı bir unsur olabilmektedir (Kellner, 2004, s. 722).

Sözü edilen noktalara ek olarak, internet içinde gerçekleşecek bir politik mücadelenin gerçek hayattaki politik mücadelenin yerini alamayacağı unutulmamalıdır. Kişilerin internet üzerinden sadece mesajlaşarak ve belli bilgileri paylaşarak politik bir aktiflik yanılması girmeleri tehlikeli bir durumdur. Günümüzde internetin en önemli işlevi katılım, bilgi arama ve araştırma faaliyetlerinde sağladığı kolaylıklardır. “Burada işin asıl püf noktası, demokrasinin bilgi ve katılım gerektirmesi ve yurttaşların, gereğince bilgilendirilmezlerse, tartışmalara akıllıca katılmalarının mümkün olamayacağıdır” (Kellner, 2004, s. 723).

Howard Rheingold 1993’te yayımlanan *Virtual Communities* (Sanal Cemaatler) isimli eserinde, ilk kez internetin katılımcı demokrasiyi canlandırma ve yeni kamusal alan

oluşturma potansiyelini gündeme getirmiştir. Rheingold, eserinde sanal toplulukların internet aracılığıyla demokrasiyi geliştirmek adına yurttaşlara yardımcı olacağını ve onlar için çekici bir alternatif oluşturacağını öngörmektedir (Rheingold, 1993, s. 276). Manuel Castells ise sanal toplulukların ortak bir bilgi ya da amaç etrafında örgütlenmiş, kendi kendisini tanımlayabilen elektronik etkileşimli bir iletişim ağı olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu ağlar, belirli bir amaç etrafında birleştirilerek ya da tamamen sosyal ağlar tarafından doğal bir şekilde oluşturulmuş olabilmektedir (Castells, 2008, s. 459).

Rheingold'un öngörülleri ve Castells'in görüşleri internet, alternatif medya ve katılım ilişkisini anlamak adına önemlidir. Çünkü, "sanal cemaatler" aracılığıyla gerçekleşecek katılım, yeni medya içindeki alternatif medyanın kamusal tartışmaları desteklemesine ve çoğulculuğu ön plana çıkarmasına neden olabilmektedir. Buna ek olarak, internet aracılığıyla gerçekleşecek demokratik katılım, profesyonel olmayan kişilerin de medya yönetiminde söz sahibi olabilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, enformasyon tekelleri tarafından gerçekleştirilen tek yönlü iletişimin sınırlarının aşılması beklenmektedir.

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının en büyük sorunu tek yönlü iletişim akışına sahip olması, medya sahipliğinin belirli merkezler etrafında toplanmış olması ve farklı seslerin medya metinlerinde kendisine yer bulamayışdır. Söz konusu sorunlar, demokratik bir iletişim ortamını ortadan kaldırmaktadır. Ancak, yeni medya bağlamında alternatif medya yayıncılığında bu tür sorunların "bir ölçüde" azaltıldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Tuğla, 2014, s. 305-306). Çünkü, geleneksel medyadaki yayıncılığın önündeki ekonomi politik ve kültürel sorunlar, yeni medya ortamında tamamen yok edilemese de belirli ölçüde azalmaktadır. Kaldı ki, yeni medya ortamındaki tüketiciler, aynı zamanda içeriğin üreticisi de olabilmektedir.

Yeni medyanın en önemli dinamiklerinden biri olan "üreten tüketici (prosumer)" kavramını ilk olarak 1980 yılında Alvin Toffler, *The Third Wave* isimli eserinde ortaya atmıştır. Toffler, bu kavramı üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin bulanıklaşması anlamında kullanmıştır (Toffler, 1980, s. 267). Günümüzde üreten tüketici kavramı önemlidir çünkü, yeni medyanın ve sosyal ağların en kritik dinamiğini oluşturmakta ve yeni medyadaki üretim ilişkilerini göstermektedir. Ancak, dikkat çekilmesi gereken nokta üretim ve tüketim arasındaki dengedir. Örneğin, *Pew Research Center* tarafından 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre ABD'de Twitter kullanıcılarının yüzde 10'u tüm

tweetlerin yüzde 80'ini atmaktadır.¹¹ Bu durum, internet ortamındaki enformasyonda tekelleşme ve katılım sorununa odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Çünkü, ABD’de Twitter kullanıcıları katılım sağlamaktadır ancak, “tükettiği kadar üretmemektedir.”

Katılım ve elektronik demokrasi konusu ilk olarak 1980’lerde ABD’de daha sonra da 1990’ların başında Avrupa’da birkaç deneysel uygulama ile denenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılarak yurttaşlara yönelik hizmetleri iyileştirmek ve onların katılımını sağlamak üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İlk olarak yerel makamlar bazında yürütülen hizmetler daha sonra ülke genelinde denenmiştir. Hükümet ve elektronik kalkınma ağları ve elektronik kamusal gazetecilik bu denemelerden ikisidir (Vatikiotis, 2014, s. 84).

Bunun yanı sıra pek çok problem de kendisini göstermeye başlamıştır. “Yazılım ve donanım erişim, evrensel olmayan erişim sorunları, enformasyon sahipleri ve sahip olmayanları arasındaki uyumsuzluklar” bu sorunlardan birkaçıdır. Söz konusu özgürleştiricilik açısından sınırlamalara karşın, yeni medya teknolojileri “belli ölçüde” sivil ve siyasal hayatta yurttaşların katılımını sağlamakta ve muhalif unsurların kendilerini ifade edebilmeleri için bir alan açmaktadır (Vatikiotis, 2014, s. 85-86).

Olumlu bir bakış açısı ile bakıldığında internet, iletişimsel anlamda muhalifler için önemli olanaklar sunmaktadır. İnternet ile kitleler salt tüketici olarak değil, katılımcı ve yaratıcı olarak da herkes için erişilebilir olmaktadır. Buna ek olarak internet, maliyet anlamında egemen yapıya olduğu kadar muhaliflere de ideolojilerini yeniden üretme olanağı sunmaktadır. İnternetin giderek ticarileşmesine karşın, muhalifler için etkin şekilde kullanılabilecek bir radikal medya işlevi görmektedir. Bütün bu olumlu özelliklerinden farklı olarak, yine de internet dahil tüm iletişimsel alanların iktidarın denetimi altında olduğunu unutmamak gerekmektedir (Çoban, 2009, s. 58).

Günümüzde alternatif medya platformları kuşkusuz en çok yeni medya alanında kendisini göstermektedir. Günümüzde internetin getirdiği kimi olumsuz durumların dışında, “alternatif yayıncılık” bağlamında internet yayıncılara kimi avantajlar sunmaktadır. Ayrıca, internet, kamuoyu oluşturma en kolay, en masrafsız ve en hızlı şeklini sunmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde, herhangi bir konu etrafında oluşturulacak bilinçlendirme kampanyalarına ilişkin hazırlanan e-postalar, yayınlar,

¹¹<https://www.poynter.org/tech-tools/2019/10-percent-of-twitter-users-create-80-percent-of-all-tweets-study-finds/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019)

yoklama araştırmaları ve diğerk bildirimlerle kısa sürede toplumsal ve siyasal bir talepte bulunmak ve direnme stratejileri geliştirmek gibi eylemler mümkün olabilmektedir (Köse, 2007, s. 272).

1.4.2. Yeni medyanın ekonomi politiğı ve kültürel boyutu

Yeni medyanın avantajlarını ön plana çıkaran yaklaşımlar genellikle yeni medya ve online sosyal ağıları ekonomik politik bağlamı dışında değerkendiren ağ temelli çalışmalardır. Bu çalışmalarda sosyal ağların potansiyelleri ve aracın katılımcı ve demokratik niteliklerinden hareketle internet yüceltilmektedir. Bu çalışmalar, internetin yaratıcılığı geliştirme potansiyeline, demokrasiyi güçlendirilişine ve yeni bir kamusal alan yarattığı yönündeki görüşlere vurgu vardır. Bundan farklı olarak, internet olgusunu kapitalizm içinde, aracın metalaşmasına dikkat çeken ve internet içindeki gözetime, sosyal medyanın kullanımının kâr amaçlı büyük şirketler tarafından yönetildiğine yönelik eleştirel çalışmalar da bulunmaktadır (Netchitailova, 2017, s. 2). Alternatif medyayı yeni medya bağlamında bütüncül bir boyutta değerkendirmek için hem ekonomi politik hem de kültürel çalışmaları bir araya getiren bir yaklaşım gerekmektedir.

Yeni medya belirli ölçüde toplumsal dönüşümü destekleyen unsurlardan biridir. Yeni medya, toplumsal düzeni etkilediğı gibi mevcut ekonomik ve sosyal düzen içinde de değerişimlere neden olmuştur. Bu dönüşümün olumlu olduğı kadar olumsuz boyutları da mevcuttur (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 61). Kuşkusuz, yeni iletişim teknolojileri, daha demokratik bir iletişim süreci adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Ancak, bu yeni iletişim olanakları giderek şirketlerin yatırım alanına dönüşmekte ve piyasanın kurallarına tabi bir hale gelmektedir. Dolayısıyla, kullanıcının yaratıcılığı ve kullanıcı katılımı metalaşmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 242).

Yeni medya eksenindeki eleştirel iletişim çalışmaları, yeni medyadaki kullanıcıları sömürülen kişiler olarak görmektedir. Online sosyal ağlar ve internet, kullanıcı verilerini toplamakta ve onları analiz ederek bunu reklamcılara satmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılara bedava hizmet vermektedir ancak, bu hizmetleri karşılığında kişilerin mahremiyetini satın almaktadır. Youtube, Facebook ve Twitter gibi büyük şirketlerin mahremiyet politikaları, sömüren enformasyon kapitalizminin bir yansımasıdır. Bu bağlamda, sosyal ağlar kullanıcı verilerini reklamcılara satabilmektedir. Buna ek olarak, kullanıcılar sosyal medya platformlarına yorumlarda bulunmakta, fotoğraf ve videolar yüklemekte ve belirli sayfaları beğenmektedir. Bunların hepsi birer “artı değeri”

üretmektedir. Çünkü, söz konusu bu veriler reklamcılara satılmakta ve bu sayede reklam gelirleri artmaktadır (Fuchs, 2009, s. 80-82; Fuchs, 2012, s. 701-705). 2014 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde *Cambridge Analytica* isimli şirketin Facebook'taki kullanıcı verilerini alıp bunları analiz ederek kullanması¹², sözü edilen saptamaların haklılığını kanıtlar niteliktedir.

Christian Fuchs'a göre, Web 2.0 tabanlı internet platformlarında “maddi olmayan emek” aracılığıyla artı değer üretilmektedir. Bu alanlardaki kullanıcıların gerçekleştirdiği sosyal ilişki ve işbirliği ile maddi olmayan bir emek ortaya çıkmaktadır ve bu bilgi sermaye tarafından sömürülmektedir. Buradaki sömürü, ortak olarak üretilen bir değer tümünü ya da bir parçasını kendisine mâl etmektedir. Dolayısıyla, internet alanındaki üreten tüketici metalaşarak reklamverenler için artı değere dönüşmektedir. Bu bağlamda, üretim ilişkileri açısından bakıldığında internetteki alanlar “bedava” değildir. “Bilgi emeği” ya da “maddi olmayan emek” reklam yoluyla kâra dönüştürülebilmektedir. Bir başka deyişle, internetteki kullanıcılar ücretsiz emek ilişkisi içinde dijital içeriği bedavaya üretmektedirler (Fuchs, 2011, s. 299).

Söz konusu sömürünün somut örneği Google üzerinden verilebilir. Google, dünyada en çok erişilen internet ağı platformudur. Bünyesinde video paylaşım platformu *YouTube* ve reklam hizmeti veren *DoubleClick* gibi önemli şirketler bulunmaktadır.¹³ Google'da arama yapan, fotoğraf ve görüntü yükleyen, sosyal medyada yorum bırakan, arkadaş ekleyen ve çeşitli sayfaları beğenen kullanıcılar, reklamverenlere meta olarak satılmaktadır. Dolayısıyla, Dallas Smythe'nin kavramsallaştırdığı “izleyicinin metalaşması” kavramı, yeni medyada “üreten tüketicilerin metalaşması” olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan, “Google internet içeriğini yaratan tüm kullanıcıları sömürmektedir.” Google, tüm kullanıcıların ve onların tüm verilerini araçsallaştırmakta ve buna ek olarak üst düzey bir ekonomik gözetim makinesi görevi görmektedir (Fuchs, 2017, s. 73). Bu bağlamda, şu yorum yerinde olacaktır: “Google, ağ tabanlı üretici güçlerle enformasyon ekonomisinin kapitalist üretim ilişkileri arasındaki çelişkinin prototipidir” (Fuchs, 2017, s. 80).

Google hizmetlerinin kullanımı bedavadır. Bu bağlamda, Google'ın arama motoru dahil sunmuş olduğu hizmetler birer meta değildir. Burada meta olan kullanıcıların

¹²<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2019).

¹³ <https://www.biltektasarim.com/blog/google-in-en-buyuk-10-satin-almasi> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).

verileridir. Christian Fuchs, Google’ın diyalektik olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Fuchs’a göre, “Google, internetin başına gelen hem en iyi hem de en kötü şeydir.” Google, günümüzdeki en iyi internet uygulamasıdır çünkü, hizmetleri insanların günlük yaşamlarını geliştirmekte ve desteklemektedir. Özellikle toplumsal bilgiye erişimde önemli bir yerde bulunmaktadır. Fuchs’a göre sorun, “Google’ın sağladığı teknolojiler değildir. Sorun, bu teknolojileri yöneten kapitalist üretim ilişkileridir.” Bir başka deyişle, Google’ın sağladığı olanaklar yadsınamaz ancak, temel sorun bu olanakları sağlamak için kullanıcıları sömürmek zorunda olmasıdır (Fuchs, 2017, s. 76 ve s. 79).

Kuşkusuz, üretim ilişkileri bağlamında değerlendirildiğinde Fuchs’ın belirtmiş olduğu sömürü sistemi, yeni medya ortamında özgür bir şekilde yayınlar yapması beklenen alternatif medya için de büyük tehlike oluşturmaktadır. Çünkü, günümüzde ne geniş çaplı bir “kamusal arama motoru” ne de geniş çaplı bir “kamusal sosyal ağ platformu” vardır. Bu yüzden, sosyal medya ağlarını “fetişleştirmeden” alternatif medya platformlarının içeriğine odaklanması önemlidir. Çünkü, bu platformlar aynı zamanda kültürel üretimin gerçekleştirilebileceği alanlardır. Dolayısıyla, değişim ve dönüşümü destekleme potansiyeli de bulunmaktadır. Yeni medya ekseninde ortaya çıkan alternatif medya platformlarına bakıldığında, hepsinin interneti olumlu anlamda dönüştürme amaçlı projeler olduğu gözlemlenmektedir.

Yeni medya eksenindeki alternatif medya platformları temel olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Örneğin, alternatif medya yayınlarının yapıldığı mecralardan biri olan Facebook, “toplumun online minyatürü” olarak tanımlanabilir. Facebook özünde kâr amaçlı bir kurumdur. Bu yüzden, doğrudan kapitalizmin temel özelliklerini yansıtmaktadır. Ancak, Facebook aynı zamanda insanları bir araya getiren, grup oluşturmalarına olanak veren ve birçok etkileşimin gerçekleştiği bir alandır. Bu yüzden, “Facebook sadece bir şirket değildir; aynı zamanda bir kültürel formdur” (Netchitailova, 2017, s. 3).

Yeni ve sosyal medya incelenirken hem üretimin, dağıtımın ve tüketimin toplumsal ilişkilerine hem de bu kamusal mekânlar içindeki kültürel metin okumalarına gereksinim vardır. Çünkü, yeni medya içindeki sosyal ağlarda yüksek düzeyde bir kullanıcı sömürüsü söz konusudur. Ancak, aynı zamanda bu alanlardaki kullanıcılar -alternatif medya gibi- kendisi ve başkaları için yararlı olabilecek alanlara da ulaşabilir, bu alanları kullanabilir

ya da bu alanları üretebilir. Burada sorgulanması gereken, kullanıcıların ne ölçüde “aktif birer özne” olarak bu alanları kullanabildiğidir.

Söz konusu analizlerde yapılacak en büyük hata, mevcut durumu sadece araca indirgemek olacaktır. Eğer yeni medya bir devrimse bu devrimi gerçekleştirecek olan araç değil, insanın kendisidir. Tarihsel arka planlarına bakıldığında toplumsal değişimi iletişim araçlarının değil, bu iletişim araçlarının kullanımına bağlı olarak insanın gerçekleştirdiği açık bir şekilde görülebilmektedir. Gazete, radyo, televizyon, internet ya da yeni medya devrimin birer öznesi olamaz. Bu araçlar devrimin önemli birer nesnesidir. Bu bağlamda, “siber ütopya” bir konuma geçmeden kavramları açıklamak önem taşımaktadır (Morozov, 2017a, s. 23-27).

Günümüzdeki teknolojik ürünlerin büyük bir bölümü Kaliforniya'daki “Silikon Vadisi”nden çıkmaktadır. Bu yüzden, teknoloji kavramı ve Silikon Vadisi birbiriyle özdeşleşmiştir. Silikon Vadisi “bazı” konularda varolan eşitsizlikleri giderecek çözümler sunmaktadır. Ancak, bu çözümler yine kimi sınıflar adına eşitsizlikler yaratabilmektedir. Teknolojinin hayatımızı kolaylaştırıyor olması ve birtakım sorunlar için çözümler yaratması; dünya genelindeki sağlık, eğitim, eşitlik ve yaşam hakkı gibi temel sorunlara çözüm bulabildiği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla, determinist yaklaşımların iddia ettiğinden farklı olarak teknoloji bizlere bir “dijital sosyalizm” sunmamaktadır (Morozov, 2017b, s. 29-32).

Bu noktadan hareketle, yeni medyayı bir devrim değil, tarihsel bir olay olarak değerlendirmek gerçekçi bir analiz olacaktır. Yeni medya ve yeni medyayı oluşturan medya yöndeşmesi ile şekillenen söz konusu yeni düzen, ekonomi politik yapıda radikal dönüşümler yaratmamaktadır. Ancak, “siyasi bağımsızlık ve kültürel çeşitlilik mücadelesinde bazı önemli yerel ve taktiksel zaferler” elde edilmesinde önemli bir noktada bulunmaktadır (Jenkins, 2017, s. 44). Dolayısıyla, yeni medya baştan aşağıya yeni bir sistem değil, içinde kültürel çeşitliliğin sağlanabileceği yeni bir iletişim ortamıdır. Yeni medya ve yöndeşme günümüzdeki alternatif medya platformları için birer itici kuvvettir. Ancak, yeni medya ve yöndeşme doğrudan alternatif medyayı yaratmamıştır. Alternatif medyanın tarihselliği, kitle iletişim araçlarının yapısı özelinde değil, egemen yapı sorgulaması ve karşı hegemonya mücadelesi üzerinden şekillenmiştir.

Özetle, yeni medyaya ilişkin alternatif medya tanımlamalarını sadece teknolojik gelişmelere indirgemek yanlış olacaktır. Eleştirel çalışmaların çıkış noktası olan bireyin özgürleşmesi sorunsalı, alternatif medyanın da temel problemidir. Bireyin özgürleşme

sorununa, sadece teknolojik gelişmelerle çözümler bulunamaz. Bu bağlamda, tarihselliğe, üretim ilişkilerine ve doğrudan toplumsal yapıya yönelik çözümlemeler yapmadan alternatif medya açıklanamaz. Bu yüzden, sadece teknolojiyi ve yeni medyayı merkeze çeken bir yaklaşım indirgemeci olacaktır. Kaldı ki, bu çalışmanın da savunduğu üzere, yeni medya ve yeni medya platformları alternatif medya için amaç değil, önemli birer araçtır. Alternatif medyanın temel amacı, özgür bir medya düzeni ve enformasyonun özgür üretimi olmalıdır. İlgili bölümlerde açıklandığı üzere alternatif medyanın tarihselliği de bu yöndedir.

1.4.3. “Yeni” biçimleriyle alternatif medya

Douglas Kellner’e göre yeni teknolojiler kullanım pratiklerine bağlı olarak sömürücü ve baskıcı özellikler gösterebilmektedir. Bu yüzden, yeni teknolojilerin eleştirisinin yapılması önemlidir. Ancak, “yeni teknolojileri, kentlerimizi, okullarımızı, ekonomiyi, toplumu ve çevreyi yeniden kuracak şekilde kullanan stratejileri geliştirmek de en az bunun kadar önemlidir.” Bu bağlamda, yeni teknolojilerin bireyleri daha güçlü kılacak ve demokratikleşmeyi arttıracak şekilde kullanılması gerekmektedir. Yeni teknolojileri birer araç olarak kullanarak etkili direniş yolları geliştirilebilir (Kellner, 2004, s. 723). Yeni medya ekseninde alternatif medyayı da bu çerçevede değerlendirmek önem taşımaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerden hareketle topluluk kavramı, sadece coğrafi sınırlar etrafında değil, aynı zamanda siber alanlarını da kapsamaya başlamıştır. Bu siber alanlardaki topluluklar, sanal ya da online topluluklar olarak adlandırılmaktadır. Sanal topluluklar, birbirini destekleyen toplumsal dayanışma gruplarıdır ve kendi kurdukları siber alan sayesinde küresel bir iletişim ağı kurabilmektedirler. Bu anlamda, hem radikal hem de alternatif medyanın son örnekleri olarak bu toplulukları göstermek yanlış olmayacaktır. 1990’ların başında ortaya çıkmaya başlayan blog ve websiteleri, siberkültür biçimlerinin ilk örnekleridir. Aktivist gruplar, örgütsel fikirlerini bu kanallar aracılığıyla yaymıştır. Dolayısıyla, söz konusu siber alanlar bir alternatif ve radikal medya görevi görmüştür. Bu alanlar geleneksel medya araçlarına oranla daha ucuz maliyetle üretilip daha fazla okuyucuya ulaşabilmektedir. Buna ek olarak, yeni alternatif fikirlere yer vermesi açısından geleneksel medya karşısında daha geniş bir perspektife sahiptir (Waltz, 2005, s. 120).

Tarihsel olarak bakıldığında, yeni bir teknoloji ortaya çıktığında, medyanın üretim maliyetini eskisine oranla ucuzlattığından; bu durum, alternatif medya adına olumlu etkiler yaratmıştır (Waltz, 2005, s. 20). Bu bağlamda, internet de medya üretim faaliyetlerini ucuzlatmıştır. Dolayısıyla, internet teknolojisi son 20 yılda yaşamımıza girmesine karşın, bu kısa süre içinde binlerce alternatif medya projesi ortaya çıkmıştır (Taylan, 2012, s. 107).

İnternet temelli medya girişimlerinin ilk örnekleri ABD’de bulunan *PeaceNet* ve İngiltere’deki *GreenNet* olmuştur. Her ikisi de 1985 yılında kurulmuş ve birlikte daha sonraları toplumsal değişim için çalışan kurumlara ev sahipliği yapacak olan *İlerici İletişim Derneği*’ni (*Progressive Communication Association*) biçimlendirmişlerdir. 1990’lı yılların başlarında e-posta temelli bireysel iletişim ağları ve çevrimiçi tartışma grupları küresel ölçekte aktivistlerin önünde yeni ufuklar açmıştır (Taylan, 2012, s. 107).

Kendi tarihsel süreci içinde alternatif medyanın ilk örneklerini veren anarşist yayınlar, internete taşınan ilk basılı alternatif medya örnekleri olmuşlardır. *Practical Anarchy Online*⁵¹ dergisi, ABD’de 1992 yılında yalnızca elektronik olarak okuyucuya sunulan ilk anarşist yayındır. 1993 yılında ise *Wind Chill Factor*, masrafları azaltmak amacıyla dijital alana geçmiş ve burada elektronik olarak haber bültenlerini yayınlamaya başlamıştır (Atton, 2007, s. 60).

Günümüzde internet ortamında doğan ve dünya çapında en aktif olan alternatif medya örneği ise *Indymedia*’dır.

Bağımsız Medya Merkezi (Independent Media Center- IMC), Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) neoliberal politikalarına karşı kitle gösterileri sırasında 1999’un sonlarında Seattle, Washington’da doğmuştur... Merkezin kuruluşunda görev alan 150 gönüllü, haftalık eğitim programları, sokak protestoları ve kültürel etkinliklerde eski ve yeni medya çeşitliliğine dair fikirlerini belirtmiştir. Bu çalışmalar sonucunda bir günlük gazete, FM radyo istasyonu, ulusal Pacifica Radyo ağı ve belgesel video projesi meydana gelmiştir. Buna ek olarak, bilgisayar programcılarının oluşan bir ekip “açık kaynak kodlu” bir tasarımla yeni ve güçlü bir web sitesi olan “indymedia.org”u kurmuştur. Indymedia, “açık yayıncılık” anlayışıyla günde 24 saat ve haftanın 7 günü erişime açık olan forumları sayesinde internet erişimi olan herkese istedikleri metin, fotoğraf ve video içeriğini dünyanın herhangi bir yerinden siteye yükleme imkânı sağlamaktadır. Indymedia web sitesi kısa sürede tüm dünyadan bir buçuk milyon ziyaret almıştır (Taylan, 2012, s. 110).

Bilgisayar teknolojilerine ve internete erişim anlamında toplumlarda yaşanan eşitsizlikler günümüzde de devam etmektedir. Buna ek olarak, yeni teknolojilerin toplumsal kodlara yerleşmiş sınıfsal, ırksal ve cinsel kimlik bazında eşitsizlikleri derinleştirmesi de ciddi bir sorundur. Ancak, “demokratikleştirilmiş ve bilgisayarlar vasıtasıyla işleyen bir kamusal alan, bu eşitsizlikleri ortadan kaldırmanın olanaklarını da beraberinde getirebilir.” Baskı altındaki güçsüzleştirilmiş gruplar, yeni teknolojileri kullanarak kendi çıkarlarını koruyabilmekte ve kendi radikal alternatif medyalarını oluşturarak radikal politik gündemlerini savunabilmektedirler (Kellner, 2004, s. 725).

İnternetin radikal kullanımının ilk örneği Meksika’nın Chiapas eyaletinde mücadele eden Zapatista gerillalarıdır. Zapatistalar kendilerine destek bulabilmek için interneti, uydu teknolojilerini, bilgisayar veri tabanlarını, korsan radyoları ve başka medya biçimlerini kullanmışlardır. 1994 yılında Chiapas eyaletini ele geçiren Zapatistalar, çıkardıkları her manifesto, metin ve bildirileri bilgisayar ağları ve internet ile dünyaya yaymışlardır. Bu bakımdan, Zapatistalar kendilerini ifade etme olanağı bulabilmiş ve internet aracılığıyla mücadelelerine destek aramışlardır (Kellner, 2004, s. 725).

Zapatistaların interneti bu şekilde kullanışları sadece kendi mücadelelerini duyurmakla kalmamış; aynı zamanda, onların örgütlenme ve siyasal iletişim yöntemlerini de göstermiştir. Batı’daki anarşist gruplar, Zapatistaların yerel mücadelelerinden etkilenerak radikal yöntemlere yönelmiştir (Atton, 2007, s. 61). Ancak, unutmamak gerekir ki “Zapatistaların mücadelesi bir toprak, siyasal ve kültürel tanınma mücadelesidir, bu mücadele birden çok alanda verilmektedir ve enformasyonel olan kısmı yalnızca bu alanlardan birisidir” (Taylan, 2012, s. 112). Günümüzde ise profesyonel gazeteciler tarafından yürütülen, hükümet ya da bir ticari sahiplik yapısı yerine kitleler tarafından ekonomik olarak desteklenen alternatif medya platformları kendisini göstermeye başlamıştır. Bu yayınların ekonomik gelir kaynaklarında kitlesel fonlama önemli bir yer tutmaktadır.

Kitlesel fonlama genel hatlarıyla girişimcilerin müzik besteleri, filmler, yeni cihazlar ve sanat projeleri gibi faaliyetleri yürütebilmek amacıyla çok sayıda ilgili insandan bağış alması olarak tanımlanabilir. Kitle kaynaklı uygulamalar kitle fonlamasının kökeni olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle özellikle 2000’li yıllarda kitle kaynaklı fonlama uygulamaları kendisini göstermeye başlamıştır (Jian ve Shin, 2017, s. 314).

Kitle fonlamaları, günümüzde alternatif gazetecilik pratikleri açısından yeni bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteciler ya da medya kuruluşları ekonomik olarak kalkınabilmeleri için okuyucu ya da dinleyicilerinden küçük miktarlarda ücretler talep etmektedirler. Bu fonlama, haber üretim faaliyetleri için de talep edilebilmektedir. Kitle fonlamalarında gazeteciler doğrudan halk tarafından fonlandıkları için halka yönelik haber projeleri daha fazla üretilmektedir (Jian ve Shin, 2017, s. 314). Kitle fonlaması, yayıncılık açısından reklama duyulan gereksinimi de belirli ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla, yayıncı ve izlerkitle arasındaki reklam unsuru ortadan kalkmakta ve gazetecinin yurttaşlar için yayınlar yaptığı, yurttaşların da doğrudan habere yatırım yaptığı bir etkileşim söz konusudur.

Kitle fonlamasının alternatif medya açısından en önemli avantajı reklamın içeriği yönetme etkilerini ortadan kaldırıyor olmasıdır. Çünkü, kitlesel fonlama dağıtılmış bir sistemdir. Bu şekilde ekonomik güç ve yetki tek bir kişi ya da kurumda değil, genel kitlede toplanmaktadır. Böylece, her bir destekçinin beklentisi bir ortak paydada buluşmaktadır. Buna ek olarak, bu tarz bir ekonomik gelir modelinde reklam unsuru ortadan kalktığı için kullanıcıların metalaşması, sosyal ağlar üzerinde gerçekleşmeye devam etse de alternatif medya platformları içinde minimum boyuta inmektedir. Günümüzde, alternatif medya adına *Patreon* önemli kitle fonlama sitelerinden biridir ve yayıncılar bu site aracılığıyla bağışlar alabilmektedir.

Gazetecilik alanında kitle fonlaması ile kurulmuş ilk örnek *De Correspondent*'dir. Hollanda, Amsterdam'da 2013 yılında kurulan online gazete, 19 bin bağışçının yaptığı toplamda 1.7 milyon dolarlık destekle kurulmuştur. 2019 yılı itibarıyla 60 bin bağışçısı bulunan ve reklam almayan gazete, Avrupa'nın en büyük ve en hızlı büyüyen kullanıcı destekli gazetecilik platformudur.¹⁴ Bir diğer önemli örnek, Almanya'da bir grup gazeteci tarafından kurulan *Krautreporter*'dir. İnternette yayın yaptıklarını, reklam almadıklarını ve okuyucuları tarafından kurulduğunu belirtilen günlük derginin temel amacı, haberlerin ardındaki hikâyeleri anlatmaktır. 30 gazetecinin çalıştığı siteye 15 bin kişi ayda 5 Euro ya da yılda 60 Euro destek vererek yayınları desteklemektedir. Öte yandan, Google/IPI inovasyon yarışmasından doğan ve dünyanın her yerinden gazetecilerin katkıda bulunduğu *Contributoria.com* ve Hindistan'dan *Newlaundry* ise kitle fonlaması ile yayın hayatını sürdüren önemli çevrimiçi gazetelerdir (Nevill, 2014, s. 65-66).

¹⁴ <https://thecorrespondent.com/about> (Erişim Tarihi: 08.05.2019).

Konu teknik ve ekonomik boyutlarıyla değerlendirildiğinde geleneksel medyada canlı yayın yapabilmek ciddi bir teknik altyapı gerektirmektedir. Bir canlı yayın, pahalı araçlar ve profesyonel ekiple gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, geleneksel medyada yayıncılık pahalı ve zahmetli bir iştir. Bugün ise uygun mobil cihaza ve internet erişimine sahip olan herkes canlı yayın yapabilmektedir. Bu anlamda, *Facebook Live*, *Twitter Scope* (*Periscope*), *YouNow*, *YouTube Live* ve *Twitch* gibi sosyal medya platformları ve uygulamaları canlı yayınların yapıldığı önemli alanlardır (Şahin, 2016, s. 51-52). Yeni medya eksenindeki alternatif medya platformları da başta *Scope* olmak üzere bu alanlarda yayıncılık faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Buna ek olarak, yayıncıların ses dosyaları podcast formatında hazırlanarak kullanıcılara sunulabilmektedir.

Yeni medya üzerindeki yayınlar içerikler bağlamında değerlendirildiğinde görülen temel problemler telif hakları, kişi ve kurum hakları, nefret söylemi, cinsel istismar gibi konulardır. Bu durumlardan kaçınmak adına şikâyet, katılımcı, izleyici, yayıncı ihbarları, engellemeler ve moderatörler aracılığıyla gerçekleşen denetimler gibi uygulamalar yapılabilmektedir. Bütün bu denetim uygulamaları demokratik bir iletişim süreci adına olumlu pratiklerdir. Ancak, söz konusu denetim internetin giderek şirketleşen ve bir yatırım alanına dönüşen yapısına da destek vermektedir. Dolayısıyla, internet de tıpkı anaakım medya gibi piyasanın kurallarına tabi hale gelebilmektedir. Bu açıdan kullanıcı, kullanıcının katılımı ve kendi yarattığı ürünler metalaşmaktadır. Yeni medyanın iletişim düzeninde yurttaşların konumlarını geliştirdiği düşünülse de kimi durumlarda egemenlik ilişkilerini pekiştirdiği de bir gerçektir (Mosco ve Fuchs, 2014, s. 15-16). Bu anlamda, varolan egemenlik ilişkilerini destekleyen enformasyon da; egemenlik ilişkilerini sorgulayan enformasyon da yeni medya içinde bulunmaktadır. Tartışılması gereken nokta, kullanımın hangi niteliğe bağlı olarak yapıldığıdır. Alternatif medya, internetin toplumsalın olumlu dönüşümü adına kullanımının en önemli örneğidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE'DE ALTERNATİF MEDYA YAYINCILIĞI

Türkiye'deki alternatif medya yayıncılığını incelemeden önce, alternatif medyanın kimi zaman ortaya çıkmasında kimi zaman da gelişmesinde etkili olan anaakım (ticari/özel) yayıncılığa değinmek gerekmektedir. Liberal çoğulcu yaklaşım çerçevesinde şekillenen anaakım medya yayıncılığı hem dünyada hem de Türkiye'de egemen yayıncılık anlayışıdır. Kuşkusuz, her dönemin kendi tarihselliği ve o tarihselliğe ilişkin farklı dinamikleri bulunmaktadır. Anaakım medyanın tarihin çeşitli dönemlerinde kendi tarihselliğiyle şekillenen çeşitli problemleri olduğu bir gerçektir. Ancak, günümüze ilişkin bir değerlendirme yapılmak istendiğinde 1980'lerde uygulanan neo-liberal politikalarla ve bu politikaların etkisiyle şekillenen bir yayıncılık anlayışından söz etmek gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, bu bölümde 1980 sonrası Türkiye'deki anaakım medya ve alternatif medya yayıncılığına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. İlgili bölüme geçmeden önce dünya genelinde sürecin nasıl işlediğine yönelik kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır.

Dünya genelinde egemen olan medya sistemlerine bakıldığında, 1980'lerde uygulanan neo-liberal politikaların önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu uygulamalarla birlikte, küresel ölçekteki medya yapıları kapitalist sermaye için bir yatırım alanına dönüşmüştür. Deregülasyon süreciyle çokuluslu şirketlerin medya alanına yatırım yapmalarına olanak tanıyacak yasal düzenlemeler getirilmiştir (Yaylagül, 2008, s. 17). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayıp 1980 sonrası bütün dünyaya yayılan özelleştirme politikaları, medyanın şirketleşerek büyük ticari yapılar içinde konumlanmasına neden olmuştur (Curran, 1997, s. 147).

Böylece, anaakım medya, sınırlı sayıdaki büyük medya şirketlerinde yoğunlaşmaya başlamış ve tekelleşme eğilimleri hızlanmıştır. Medyada tekelleşme eğilimleri, “bir medya şirketinin aynı alanda etkinlik gösteren bir diğer şirketi kontrolü altına alabilecek orandaki bir payını satın alması şeklinde tanımlanabilir” (Dağtaş, 2015, s. 36). Özellikle çapraz tekelleşme¹⁵ eğilimleri çerçevesinde şekillenen günümüzdeki anaakım medya

¹⁵Medyada gerçekleşen çapraz tekelleşme, bir kitle iletişim aracı çerçevesinde etkinlik gösteren bir kuruluşun, başka alanlara da yönelerek farklı alanlarda etkinlik göstermesidir. Örneğin, medya alanında etkinlik gösteren bir holdingin sanayi ve hizmet sektöründe büyük yatırımlarının bulunması, çapraz tekelleşmenin bir göstergesidir (Dağtaş, 2015, s. 38).

düzeni, sadece kâr odaklı çalışan ve içerisinde bulundukları üretim sisteminin amacına uygun şekilde ürünler/içerikler ortaya koyan bir yapıya bürünmüştür. Medya, toplumsal sorumluluk ve kamusal yayıncılık anlayışından uzaklaşmış; piyasa koşullarına ve mantığına göre şekillenen bir sistemin parçası olmuştur. Bu süreçte medya, sermaye birikimi açısından önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir (Kaya, 2009, s. 139).

Neo-liberal politikalar ekseninde şekillenen medya düzeninde çokuluslu şirketlerin egemenliği dikkat çekmektedir. Örneğin 2001 yılında küresel medya piyasasında yedi çokuluslu medya tekelinin (*AOL-Time Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi ve Bertelsmann*) mutlak egemenliği bulunmaktaydı. 2001 yılına kadar bu şirketlerin hiçbirinin medya alanında bir yatırımı yokken; 2001 yılından sonra bu şirketler, dünyadaki en büyük 300 sermaye dışı şirket arasında yer almaktadır. Bu durum, medya alanındaki tekelleşmenin boyutlarını görmek adına önemlidir (McChesney, 2001, s. 4-5). Günümüzde de medya tekellerinin pozisyonlarında ciddi bir değişim yaşanmamıştır. Tekelleşme yarışında ABD'nin baskın bir egemenliği bulunmaktadır. En büyük 10 uluslararası medya kuruluşunun 6'sı ABD (*Disney, Comcast, News Corp., Viacom–CBS, Time Warner, NBC Universal*) merkezliken, diğer dördü Japonya (*Sony*), Almanya (*Bertelsmann*), Kanada (*Thomson Reuters*) ve Birleşik Krallık (*Pearson*) merkezlidir (Winseck, 2011, s. 36).

Günümüzde *Google, Amazon ve Facebook* gibi dünya devi bilişim şirketleri de medya alanına girmiştir. Örneğin, 2013 yılında *Amazon*'un sahibi Jeff Bezos, 250 milyon dolar karşılığında ABD'nin köklü gazetelerinden *The Washington Post*'u satın almıştır. Bu girişimin *Amazon* şirketinin değil, Jeff Bezos'un şahsi yatırımı olduğu belirtilmiştir.¹⁶ Medya ölçüm ve analitik şirketi *Comscore*'un 2010 verilerine göre, dünyanın en büyük ilk 10 internet şirketi arasından üç büyük medya tekeli bulunmaktadır (2010'dan aktaran Winseck, 2011, s. 6). Bu anlamda medya ve bilişim sektörleri arasında bir yöndeşme (ve belirli oranda birleşme) gerçekleşmektedir.

Tekelleşme eğilimleri sadece uluslararası alanda değil, ulusal düzeyde de kendisini göstermektedir. Örneğin, İngiltere'de gazete tirajlarının çok büyük bir bölümü sadece üç medya grubu tarafından kontrol edilmektedir (Burton, 2010, s. 68). Kuşkusuz, uluslararası düzeyde egemen olan söz konusu anaakım medya düzeni Türkiye'de de aynı

¹⁶ <https://webrazzi.com/2013/08/06/amazonun-jeff-bezos-washington-post-satin-alma/> (Erişim Tarihi: 10.09.2019).

şekilde işlemektedir. Türkiye’de alternatif medyanın ortaya çıkışı, sadece 1980 sonrasıyla ilişkili değildir. 1980 öncesinde de birtakım alternatif medya girişimlerinin olduğu söylenebilir. Ancak, 1980 sonrası yaşanan tekelleşme eğilimleri ve medyanın kamusal görevini yerine getiremiyor oluşu, alternatif medya yapılanmalarının ortaya çıkışını hızlandırmıştır.

2.1. 1980 Sonrası Yayıncılık Alanında Yaşanan Yapısal Dönüşüm

Türkiye’de medya -dünya genelinde olduğu gibi- 1980 sonrasında hem yapısal hem de içerik düzeyinde dönüşümler geçirmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle uygun bir zemin bulan ve 1980’li yıllarda 24 Ocak İktisadi Kararları ile uygulanmaya konulan ekonomi politik yapılanma, Türkiye’de 1980 sonrası medyadaki yapısal dönüşümün temel dinamiğini oluşturmaktadır. Medya alanında yapısal düzeyde şirketleşme ve tekelleşme eğilimleri güç kazanırken; içerik bağlamında kamu hizmeti anlayışının yerini sermaye çıkarı almış ve medya içeriklerinde magazinleşme görülmüştür. Bu bağlamda 1980 yılı, getirdiği ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler açısından, Türkiye’de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin ilk adımı olarak kabul edilebilir (Dağtaş, 2006, s. 66; Aydın, 2016, s. 37).

Bu dönem, sermayenin kurallarıyla işleyen bir medya düzeni yaratmış, devletin düzenleyici rolü ikinci planda kalmıştır. 24 Ocak İktisadi Kararları’ndan sonra gazete kâğıdının serbest piyasa fiyatı üzerinden verilmeye başlanmasıyla gazetelerin reklama olan bağımlılığı artmıştır. Çünkü, gazete kâğıdını yüksek fiyatlarla satın almak zorunda kalan gazeteler için reklam en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla, gazeteler ayakta kalabilmek için reklam pastasından pay alma mücadelesine girmişler ve çeşitli promosyon kampanyalarıyla tirajlarını yükseltmeye çalışmışlardır (Koloğlu, 1992, s. 86-87).

Türkiye medyasında tekelleşme eğilimlerinin itici gücü siyasi alan tarafından medya desteği talep edilmesi, promosyonla büyüme, özel televizyonlara geçiş, 1989-1993 ve 1995-2000 dönemlerinde görülen hızlı büyüme konjonktürü, dağıtım ve reklam alanındaki kartel anlaşmaları ve en önemlisi anti-sendikal mutabakat bir başka deyişle medya sektörünün sendikasızlaştırılması uygulamalarından oluşmaktadır (Sönmez, 2004, s. 40). Buna ek olarak, 12 Eylül askeri darbesi sonrası yaşanan baskıcı rejim döneminde, gazete yöneticileri her an gazetelerinin kapatılacağı korkusuyla dönemin siyasal

sorunlarına karşı kayıtsız kalmışlardır. Bu da medyada magazin içeriklerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2006, s. 121).

Türkiye Cumhuriyeti tarihine bakıldığında dört askeri darbe girişimi ve iki askeri darbe olduğu görülmektedir. Ancak, basın tarihi açısından 1980 askeri darbesini diğerlerinden ayıran en büyük fark uygulanan baskı ve sansürdür. Bu da gazeteciler arasında bir otosansür mekanizmasının kurulmasına neden olmuştur. Ertuğrul Mavioğlu'na göre, “1980 darbesinin gazetelerini öncekilerden ayıran en önemli fark, gün gelip talimatlara bile gerek kalmayacak şekilde basında yeni bir refleksin oturmasını sağlamasıdır” (Mavioğlu, 2014, s. 139). Bu durum, gazetelerin içeriklerine yansımış ve basına, egemen yapıyı “rahatsız etmeyecek” içeriklerin sunulması yönünde bir refleks yerleştirmiştir.

Kuşkusuz, bu durum en çok medya alanına yönelen holdinglerin işine yaramıştır. Büyük sermaye sahipleri, medya aracılığıyla kendi şirketlerinin ürünlerini pazarlayabilmiş ve öteki şirketlerin reklam harcamalarından pay alabilmişlerdir. Buna ek olarak, kendi şirket işlerinin yürütülebilmesi için hükümetlerle “iyi ilişkiler” kurabilmişlerdir. Bu bağlamda Türkiye’de medya, sermaye sahipleri için önemli bir “araç” görevi görmüştür (Oktay, 2009, s. 383). 1990’lı yıllara gelindiğinde neo-liberal dönüşümün devamı niteliğinde adımlar atılmış ancak, siyasi ve ekonomik yönden sıkıntılı bir döneme girilmiştir.

Bu tarihe kadar “basın” tanımına daha çok uyan süreç, 1990 başlarından itibaren içine özele açılmış radyo ve TV’leri katarak “medya”ya dönüşmeye başladı. Böylece yazılı medya ile elektronik medyanın bütünleştiği, yanı sıra medya dışından sermayenin sektöre, medya sahiplerinin de medya dışı yatırımlara yöneldiği bir döneme girilmiştir 1990’lar (Sönmez, 2014, s. 92).

Türkiye’de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, her sektörü olduğu gibi medya sektörünü de etkilemiş, buna bağlı olarak 5 bin medya çalışanı işsiz kalmıştır. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden sonra Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) iktidara gelmesiyle Türkiye hem ekonomik hem de siyasi anlamda yeni bir döneme girmiştir. Ekonomik anlamda dünya kapitalizmiyle uyumlu neo-liberal politikaları izleyen; politik anlamda siyasal İslam’ın esasları üzerine kurulu yeni bir toplumsal doku inşa edilmiştir. Bu inşa sürecinde medya etkili bir rol oynamış, icraatları meşrulaştırmış ve toplumsal rıza üretiminde etkin bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda, hem ticari yayıncılığın aktörleri hem

de kamu hizmeti yayıncılığı yapması beklenen TRT ve Anadolu Ajansı gibi devlet kurumları bu ideolojik inşa sürecinin bir parçası olmuşlardır (Sönmez, 2014, s. 95-96).

2000’li yıllarda Türkiye’deki medya sahiplik yapılanmalarına bakıldığında sadece varolan hükümeti savunan değil, doğrudan hükümet aracılığıyla kurulmuş bir medya yapılanması olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, AKP dönemi anaakım medyasının kendine özgü özellikleri olduğu görülmektedir. “Cumhuriyet’in ilk yıllarını ya da darbe dönemlerini saymazsak, hiçbir dönemde medyanın yüzde 90’ı siyasi bir iktidarın denetimine girmemişti” (Mavioğlu, 2014, s. 149). Ancak, günümüzde Türkiye medyasının yüzde 90’a yakın bir bölümü siyasi iktidarın denetimindedir. Medya tekelleri arasındaki geçişler bu anlamda önemli örnekler oluşturmaktadır. Örneğin, 1990’lı yıllarda sektörde yüzde 60’a varan düzeyde kontrol gücüne sahip Doğan Grubu, AKP iktidarıyla iyi ilişkiler kuramamış ve küçülmeye gitmiştir. Bu bağlamda, 20 Nisan 2011’de *Vatan* ve *Milliyet* gazeteleri ile *Star* televizyonunu 73.9 milyon dolar bedelle, Demirören Grubu’na satmak zoruna kalmıştır (Mavioğlu, 2014, s. 150-151).

Demirören’in bu iki gazeteyi satın almasının ardından *Milliyet* gazetesinde birçok gazetecinin görevlerine son verilmiştir. Hasan Cemal, Can Dündar ve Genel Yayın Yönetmeni Derya Sazak işten çıkarılan gazeteciler arasındadır. *Milliyet*’teki görevine son verilen köşe yazarlarından Metin Münir, 2012’de verdiği bir söyleşide bu durum hakkında şunları söylemiştir: “Gazeteyi satın alan Erdoğan Demirören tutucu, AKP yandaşı bir iş adamıdır. Onun esas amacı Başbakan’ı memnun etmek, medya dışındaki şirketleri için yönetimi dost edinmekti. *Milliyet*’i Başbakan’ın oluru ile aldı. Onun seveceği bir gazete yapılmasını istiyor.”¹⁷

Türkiye medyasındaki en köklü değişim 2018 yılında yaşanmıştır. Demirören Grubu tarafından, ülke basınında “amiral gemisi” olarak adlandırılan *Hürriyet* gazetesi dahil dört gazete, altı televizyon kanalı, bir dijital yayın platformu, üç radyo, iki dağıtım ağı, bir haber ajansı ve Doğan Burda bünyesindeki seksen dergi Doğan Grubu’ndan satın alınmıştır.¹⁸ Anaakım basın sektörü açısından bakıldığında bu durum, Türkiye’deki günlük 3,1 milyon gazete satışının üçte birine yakın bir oranının (yüzde 31,6) Demirören Holding’in kontrolünde olması anlamına gelmektedir.

Bu satışın ardından okuyucuların yönelimi değişmiş ve bu durum gazetenin tirajlarına yansımıştır. *Hürriyet*’in günlük gazete satışı 2017 yılında ortalama 316 bin

¹⁷ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43501280> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

¹⁸ <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/hurriyet-satildi-2303056/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

iken, 2018 yılında yüzde 9'luk düşüşle 288 bin adete gerilemiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak, gazete küçülmeye gitmiş; son bir yıl içinde, çoğunluğu gazetenin alt kademelerinde çalışan işçilerden oluşan 386 kişiyi işten çıkarmıştır.¹⁹ Son olarak 30 Ekim 2019'da Hürriyet gazetesi 43 çalışanının işine son vermiştir. Çalışanlar işten çıkarıldıklarını evlerine posta yoluyla gönderilen tebligatla öğrenmişlerdir. İşten çıkarılanlar arasında Çınar Oskay, İpek Yezdani, Sebati Karakurt, Kenan Başaran, İbrahim Yurtbay, Önder Öndeş ve Dürdane Kırçuval gibi deneyimli gazeteciler bulunmaktadır.²⁰ Bu son gelişmelerinden ardından gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Vahap Munyar ve köşe yazarlarından Gülse Birselle istifa ettiğini açıklamışlardır.²¹

Başlıca yatırım alanları enerji, inşaat, sanayi ve gayrimenkul olan Demirören Holding'in yönetim kurulu başkanı, 2004-2012 yılları arasında Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve 2012-2019 yılları arasında Türkiye Futbol Federasyonu Başkanlığı'nı yapmış olan Yıldırım Demirören'dir. Demirören Holding, 2019 yılında futbol bahis oyunu olan İddaa ile Milli Piyango, On Numara, Şans Topu, Süper Loto, Sayısal Loto ve Kazı Kazan ihalelerini de kazanmıştır.²² Bir başka büyük medya grubu olan Turkuvaz Medya Grubu'nun sahibi Kalyon Grubu da inşaat alanında faaliyet göstermektedir. Kalyon Grubu yıllar içerisinde İstanbul Yeni Havalimanı, Erbil Duhok Su Tedarik Projesi, Türkiye-Kıbrıs Su Tedarik Projesi, İstanbul Bölgesi Doğal Gaz Çelik Boru Hattı, İstanbul D-100 Karayolu Metrobüs Hattı, Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi gibi birçok büyük kamu ihalesini almıştır.²³

Günümüzde Türkiye medyasının sermaye ve iktidarın mutlak egemenliği altında çalışan, çoğulculuktan uzak, tek sesli, sermaye ve iktidar çıkarları için yanlı bir tutumla hazırlanmış içerikleri sunan bir yapıda olduğundan söz edilebilir. Medya sahipliğine bakıldığında anaakım yayın alanının çok büyük bir bölümünün Demirören Grubu ve Turkuvaz Medya Grubu etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. İki grubun da başlıca yatırım alanları medya değildir. Bu bağlamda, Türkiye'de yüksek seviyede çapraz medya sahipliği yoğunlaşması yaşanmaktadır.

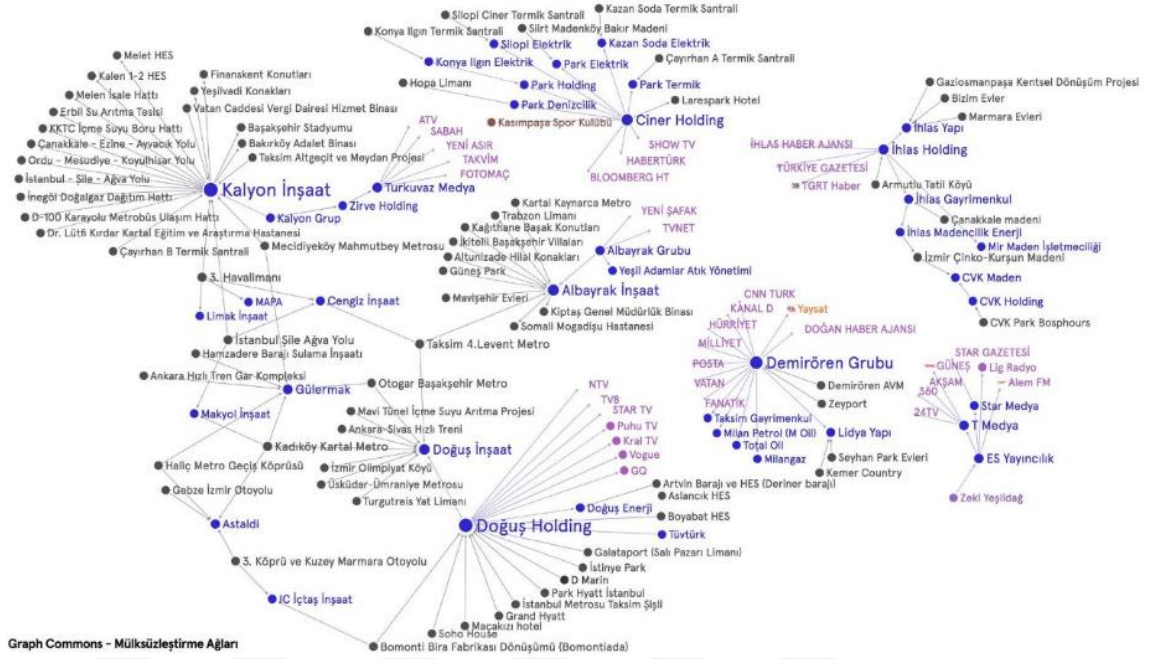
¹⁹<https://www.gazeteduvar.com.tr/ekonomi/2019/03/18/hurriyet-1-yilda-386-kisiyi-isten-cikardi/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

²⁰<https://www.birgun.net/haber/demiroren-hurriyet-gazetesi-calisanlarini-issiz-birakti-mail-hesaplari-kapatildi-evlerine-tebligat-gonderildi-274435> (Erişim Tarihi: 30.10.2019).

²¹<https://www.birgun.net/haber/gulse-birsel-hurriyet-gazetesinden-istifa-etmeye-karar-verdim-274525> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

²²<https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/demirorenden-sansli-yatirimlar-5276003/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

²³<https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).



Görsel 2.1. Türkiye Medya Sahipleri Ağı.²⁴

Bütün bunlara ek olarak, siyasal iktidarların gazetecileri baskı altında tutma politikaları da devam etmektedir. *Gazetecileri Koruma Komitesi (CPJ)*, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin cezaevinde en çok sayıda gazeteci bulunduran ülkeler sıralamasında üst üste birinci olduğunu açıklamıştır.²⁵ *Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (RFS)* tarafından hazırlanmış olan 2019 Basın Özgürlüğü Raporu'nda Türkiye, 180 ülke arasında 157'nci sırada bulunmaktadır. Ayrıca, raporda dünyada en çok tutuklu gazetecinin Türkiye'de olduğu ifade edilmektedir.²⁶

Günümüzde Türkiye'deki siyasal iktidarın medya üzerindeki kontrol gücü yüzde doksanlar düzeyine ulaşmıştır. Bu yüzden Türkiye'de siyasal iktidar -doğrudan ya da dolaylı olarak- basında kimlerin çalışıp kimlerin çalışamayacağını, gazetenin reklam pastasından ne kadar pay alacağını, hangi televizyon kanalının ya da gazetenin hangi sermaye grubuna satılacağını ve hangi haberin ne şekilde yayınlanıp hangisinin yayınlanamayacağını belirleme gücüne sahiptir (Mavioğlu, 2014, s. 152). Dolayısıyla, söz konusu medya düzeni, anaakım medyayı etkilediği kadar, alternatif medya adına da tehlike oluşturmaktadır. Ancak, diğer yandan bu durum, Türkiye medyasında hiç

²⁴<https://graphcommons.com/graphs/09426282-c311-4b39-be2c-1bd4f93b5771> (Erişim Tarihi: 21.09.2019).

²⁵https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131218_cpj_turkiye (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

²⁶ https://rsf.org/en/ranking_table (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

olmadığı kadar alternatif bağımsız yayınlara gereksinim duyulduğuna da büyük ölçüde işaret etmektedir.

Anaakım medyanın büründüğü yapı, getirdiği yapısal sorunlara ek olarak gazeteciler açısından sansür ve otosansürü de beraberinde getirmektedir. Türkiye’de, siyasal iktidar ve sermaye gruplarıyla organik bağı olan, iktidar ve sermaye tarafından gerçekleştirilen uygulamaları sadece “olumlama” yönünde hareket eden bir “gazeteci” profili ortaya çıkmıştır. Haber içeriklerinde kuralları önceden belirlenmiş kelimelere ve ifadelerle yer verilmektedir. Bir başka ifadeyle, Türkiye medyasında dayatılmış bir “üslup” kullanılmaktadır. Yöneticilerden gelen sansür, gazeteciler tarafından da kabul görmektedir. Buna ek olarak, Türkiye basınında, özellikle siyasal iktidara yakın medya gruplarında, “bilinçli” bir gerçeği saptırma refleksi yerleşmiştir.

Türkiye kamuoyunda “Kabataş Yalanı” olarak bilinen olay, bu duruma verilebilecek en önemli örnektir. 1 Haziran 2013’te başörtülü bir kadının Kabataş’ta Gezi direnişçileri tarafından saldırıya uğradığı iddia edilmiştir. Daha sonra böyle bir olayın hiç yaşanmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak, olaydan bir buçuk yıl sonra 5 Mart 2015’te siyasal iktidara yakınlığıyla bilinen *Star*, *Yeni Şafak*, *Sabah*, *Yeni Akit* ve *Türkiye* gazetesinden 12 köşe yazarı, köşelerinde “Diliniz KABA, vicdanınız TAŞ” başlığını kullanmış ve olayın gerçek olduğunu iddia etmişlerdir. *Yeni Şafak* yazarı Abdülkadir Selvi de “Diliniz KABA, yüreğiniz TAŞ” başlığını tercih etmiştir.²⁷ Bu olay, Türkiye basın tarihinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Çünkü, gazetelerin ve köşe yazılarının hepsi aynı başlık altında çıkmış, gerçeğin gizlenmesi ve hakkaniyetten sapma adına ortak hareket edilerek ideolojik inşa sürecine katkıda bulunulmuştur.

Söz konusu durum, 1840’lı yıllarda Prusya’daki sansür ortamıyla benzer özellikler taşımaktadır. Prusya’daki katı sansür ortamında kurallarla belirlenmiş ifadelerin ve kelimelerin kullanılması basına dikte edilmiştir. Karl Marx, bu duruma ilişkin olarak “Hangi onurlu insanın, böylesine akıl almaz bir talep karşısında yüzü kızarmaz” (Marx’tan aktaran Prawer, 2019, s. 43) ifadesini kullanmıştır. Marx’ın basın özgürlüğüne ilişkin düşünceleri, 2000’li yıllar Türkiye’sinde iktidar-sermaye-medya ilişkisi ekseninde şekillenen medya atmosferini anlama adına önemli bir noktada bulunmaktadır. “Basın özgürlüğü karşıtı polemik; prensin, şövalyenin, kentlerin mülkiyetinin polemiğidir. Polemiği yapan birey değil mülktür. O nedenle Meclis’in derin karakterini basın

²⁷ <https://m.bianet.org/bianet/diger/162801-14-yazarin-kabatas-basligi-diliniz-kaba-vicdaniniz-tas> (Erişim Tarihi: 18.10.2019).

hakkındaki tartışmalardan daha sadık hangi ayna yansıtabilir.” (Marx’tan aktaran Prawer, 2019, s. 51).

Anaakım medyanın sahiplik yapısı ve iktidar denetiminden kaynaklanan sorunlu yapısı yeni problemleri ortaya çıkarmakta ve medyaya olan güveni ortadan kaldırmaktadır. Söz konusu sorunlu yapı, izleyiciler/okuyucular açısından değerlendirildiğinde izlerkitlenin anaakım medyaya yöneliminin büyük oranda azaldığı görülmektedir. Türkiye’deki izlerkitle haber gereksinimini anaakımdan çok sosyal medya aracılığıyla karşılamaya başlamıştır. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü’nün *2019 Dijital Medya Raporu*’nda, Türkiye’nin haber almak için WhatsApp ve Facebook gruplarını en çok kullanan ülke olduğu belirtilmektedir. Bir başka ifadeyle, Türkiye, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında kapalı Facebook ve WhatsApp gruplarının haberlere erişmek ve siyasi tartışmalar yapmak için en çok kullanıldığı ülke konumundadır (Newman vd., 2019, s. 10 ve s. 19).

2019 Dijital Medya Raporu’nda ifade edilen bir diğer önemli bulgu da diğer ülkelere oranla Türkiye’de Facebook ve WhatsApp grubu bulunan kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberlere daha çok güveniyor olmalarıdır. Facebook ve WhatsApp gruplarına üye olan kullanıcıların %50’si sosyal medyada gördüğü haberlere güvendiğini söylemektedir. YouTube ise, %49 oranıyla Türkiye’de haber almak için en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Buna ek olarak, Türkiye, haberden kaçınma (herhangi bir haberle karşılaşmak istememe) konusunda %55 gibi bir oranla Hırvatistan’dan (%56) sonra ikinci sırada bulunmaktadır (Newman vd., 2019, s. 26, s. 40 ve s. 115).

2019 Dijital Medya Raporu’na ilişkin genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, Türkiye’deki izlerkitlenin genel anlamda haberlerdeki sunumlardan ve ülkedeki bunaltıcı havadan olumsuz etkilendiğini, bu yüzden haberlerden kaçındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Anaakım medyanın ekonomi politik dinamikleri ve bununla bağlantılı olarak metinler düzeyinde gerçekleşen ideolojik üretim, belirli ölçüde izlerkitleyi habere erişim konusunda alternatif alanlara yönlendirmektedir. Bu durum, yeni medya ortamında bağımsız bir hareket tarzı benimseyen alternatif medya için Türkiye’de olumlu bir potansiyele işaret etmektedir. Çünkü, anaakım medya içindeki gerek ekonomi politik sorunlar gerekse metin düzeyinde gerçekleşen ideolojik inşa süreci göstermektedir ki günümüz Türkiye’sinde alternatif medyaya hiç olmadığı kadar ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. Alternatif Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Türkiye’deki ilk alternatif medya yayınları, dünyadaki benzer örnekleri gibi fanzin yayıncılığıdır. Popüler fanzinler yakın dönem ürünleri olarak bilinse de Türkiye’deki ilk fanzin yayınları 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1970’lerde bilim kurgu ve fantastik edebiyatla ilgilenen grupların fanzin benzeri korsan yayınları bulunmaktadır. 1971 yılında çıkarılan bilim kurgu türüne ait *Antares* fanzini, Türkiye’deki ilk fanzindir. Alternatif yayınların Türkiye’deki ilk örneği olan *Antares* fanzini, kesintili olarak 1978 yılına kadar yayımlanmıştır.²⁸

12 Eylül 1980 askeri darbesinin anaakım medyayı baskı altında tutuşu bir anlamda Türkiye’de fanzin yayıncılığının önünü açmıştır. Kimi kaynaklarda Türkiye’de fanzinlerin başlangıç tarihi 1980 sonrası olarak belirtilmektedir. “1980 darbesinden sonra mizah dergileriyle başlayan radikal dergilere doğru açılım, aynı yıllarda anarşist gençlik gruplarının dergileri ve fanzinlerini ardından getirmiştir” (Ölçekçi, 2016, s. 352). Türkiye’deki ilk popüler fanzinler, dünyadaki örnekleriyle paralel bir çizgide ilerleyerek büyük kentlerde ortaya çıkan Punk ve heavy metal kültürünün etkisinde olan müzik ağırlıklı yayınlardır. Buna ek olarak, *Galaktika* ve *Zolta* gibi bilim kurgu fanzinleri de önemli bir noktada bulunmaktadır (Öktem, 2002, s. 11).

1990’larda politikanın dışına itilen gençler içine düştükleri boşluğu batı kökenli müziklerde aramışlar ve bu kültürün özelliklerinden olan fanzin kültürü de Türkiye’de bu bağlamda şekillenmiştir. Anaakım tarafından dışlanan yeraltı müziği, yeraltı edebiyatı, çizgi roman ve bilim kurgu fanzinleri bu dönemin önemli kültürel akımları olmuştur. Bu dönemdeki fanzinlerin politik yönü anti-militarist, anarşist ve çevreci çizgidedir. 1990 yılının Türkiye’de fanzinlerin yılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki fanzin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. *Zinestar*, *Disgaust*, *Prolefan*, *Zararlı Neşriyat* gibi fanzinler dönemin önemli “karşı kültür” taşıyıcıları olmuştur (Altun, 2005, s. 103-104).

Buna ek olarak, genellikle feministler arasındaki iletişimi sağlama adına çıkarılan feminist fanzinlerin de bu dönemde önemli bir yeri vardır. *Kadın Bülteni* (1990), *Yeter* (1990), *Dolaşan Mavi Çorap* (1993), *Kadın Postası* (1993), *Minerva* (1993), *Eksik Etek* (1994), *Martı* (1994) ve *Cımbız* (1995) dönemin önemli feminist fanzinleri arasında sayılmaktadır (Atakul, 2002, s. 29). Genel anlamda çıkarılan fanzirlere bakıldığında

²⁸<https://oggito.com/icerikler/yeralti-edebiyatinin-temel-ozellikleri-ve-edebiyatimizda-yeralti-altay-oktem/5109> (Erişim Tarihi: 24.09.2019).

dünyadaki örneklerinden farklı olarak Türkiye’deki fanzinlerin politik değil, kültürel bir bağlamda şekillendiğini söylemek yerinde olacaktır.

Aslında dünyada başkaldırının sözcülüğünü yapmak üzere ortaya çıkan fanzin anlayışının Türkiye’deki gelişimi benzer bir mecrada olmamıştır. Karşı olma ruhuna uygun örnekleri olmakla birlikte, Türkiye’de fanzin kültürü, çoğunlukla daha çok amatör bir dergi mantığıyla ve sisteme adapte olmak için bir ön çalışmayla sınırlı kalmıştır. Fanzin formatında çıkmakla birlikte, daha sonra bir kısmının yasal dergi olarak yayın hayatına devam etmesi bu durumu açıklamaktadır (Ölçekçi, 2016, s. 354).

2000’li yıllara gelindiğinde yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle fanzinler tekrardan canlılık kazanmıştır. “İnternet, fanzinlere yüksek maliyet gerektiren basılı yayın ve dağıtım sorunlarını kolaylıkla aşarak, yerelin, muhalifin ve azınlıkta olanın sesinin duyurulmasında her şeye yeniden başlama fırsatı vermiştir” (Ölçekçi, 2016, s. 355). İnternetteki bu tür yayınlara “webzin” denilmektedir. Ancak, internetteki mekanik üretim ortamında bu yayınların özünde bulunan otantikliği ne ölçüde koruduğu tartışmaya açık bir noktadadır.

Türkiye’de fanzinlerin ne ölçüde alternatif medya olabildiği tartışmalı bir noktadayken; diğer yayıncılık türleri bağlamında anarşist bir çizgide olan *Kara*, *Amargi*, *Ateş Hırsızı*, *Apolitika*, *Kara Mecmua*, *Özgür Hayat* ve *Anarşi* gibi dergiler ile *Ahali* ve *Mülksüzler* gazetesi büyük ölçüde “radikal alternatif medya” özellikleri taşımaktadır. Buradaki yayıncılar, anarşist ve sol örgütlü politik faaliyetlerin aktivistleri olarak bir yayın politikası izlemektedirler. Türkiye’deki bu yayınlar ve fanzin yayıncılığının bir kısmı üretim ilişkileri ve sahiplik yapısı bağlamında alternatif medya özellikleri taşıyıcılar da belirli bir hareketi oluşturan birey ve gruplar ekseninde örgütlendikleri için radikal medya kavramı çerçevesinde değerlendirilmeleri daha doğru olacaktır.

“Yeni bir alternatif medya kavramsallaştırması”nın önemi Türkiye’deki örnekleri için de geçerliliğini korumaktadır. Günümüzdeki alternatif medyanın dışarıda kalan seslere yer vermesi, içerik üretimi ve dağıtım konusunda anaakım yayıncılıktan farklılaşması, ticari yayıncılıktan uzakta bir yerde kendisini konumlandırması, daha eşitlikçi bir çizgide ilerleyerek toplumun aktif katılımına destek vermesi gibi özellikleri içermesi gerekmektedir (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 73). Türkiye’de belirtilen bu özellikleri taşıyan alternatif medya platformları bulunmaktadır. Söz konusu platformlar internet teknolojilerinin de olumlu kullanımıyla 1990’lı ve 2000’li yıllarda yaygınlık

kazanmıştır. Dolayısıyla, ilgili yıllarda ortaya çıkan ve gelişme gösteren alternatif medya platformlarının incelenmesi belli bir önem taşımaktadır.

2.3. Alternatif Medya Platformlarından Örnekler

Türkiye’de geniş kitlelere dönük alternatif medya yapılanmalarının yeni medyayla ortaya çıktığını ve yeni medyanın kimi özelliklerini kullanarak bu yapılanmaların kendilerini var ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, son dönemlerdeki alternatif medya yapılanmaları yeni medya ekseninde şekillenmiştir. İnternet hem medya profesyonelleri hem de kullanıcılar için alternatif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Böylece, anaakım medyadan farklı olarak alternatif söylemler de kendisine yer bulabilmektedir. Türkiye’deki alternatif medya yapılanmalarının büyük bir bölümü anaakım medyadaki ekonomi politik sorunların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, yeni iletişim teknolojileri yeni gazetecilik pratiklerinin de önünü açmıştır (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 80). Günümüzde yeni medyanın sunduğu kimi olanakları kullanarak ortaya çıkan ya da gelişme gösteren alternatif medya platformları bulunmaktadır. İnternet 1990’lı ve 2000’li yıllarda yaygınlaşmış ve dijital yayıncılığın ilk örnekleri de 1990’lı yıllarda kendisini göstermiştir. Bu bağlamda, 1990’lı ve 2000’li yıllarda ortaya çıkan Türkiye’deki başlıca alternatif medya platformlarına ilişkin arkaplan bilgilerine aşağıda yer verilmiştir.

Açık Radyo

Açık Radyo, 13 Kasım 1995 tarihinde İstanbul ili ve çevresine bölgesel düzeyde yayın yapmak amacıyla kurulan bir radyo kanalıdır. "Kâinatın tüm seslerine, renklerine ve titreşimlerine Açık Radyo" sloganıyla yayın hayatına başlayan kanal, günümüzde de hâlâ aynı sloganı kullanmaktadır. Sahiplik yapısı bağlamında radyo, eşit paylara sahip 92 ortağın sahibi olduğu anonim şirkete aittir. Ancak, şirket kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Radyonun herhangi bir ideolojiye, hükümete, sermaye ve çıkar grubuna bağlı olmadığı dile getirilmektedir. *Açık Radyo*’da, 24 yıllık yayın hayatı içinde toplumun çeşitli kesimlerinden gelen ve yaşları 9 ile 75 arasında değişen 1248 programcı, 1133 program yapmıştır. Haftada 7 gün 24 saat yayın yapan radyoda, günümüzde haftada 210 programcı, 147 ayrı program yapmaktadır. Programcılar genel olarak gönüllü çalışmakta

ve kendi ilgi alanlarına göre özgürce yayınlar yapabilmektedir.²⁹ Bu bağlamda, Türkiye’deki alternatif medya içinde topluluk radyosu olma özelliği taşımaktadır.

Açık Radyo, bugüne kadar yurtiçinde yirmi dört, yurtdışında ise bir ödül kazanmıştır. Buna ek olarak, ulusal ve uluslararası medyada dört binden fazla habere konu olmuştur. Farklı ülkelerden yayıncı ve dinleyicileri de bünyesinde bulundurmaktadır. Radyonun kurucu ortaklarından Ömer Madra’ya *Açık Radyo* için şu vurgularda bulunmaktadır:

Binbir meslek ve uzmanlık dalına “mensup” olan veya hiçbir uzmanlığı ve işi bulunmadığı halde dünyaya söyleyecek bir sözü, dinletecek bir müziği bulunan bu insanlar düşünce ve fikirlerini dinleyicilerle paylaştılar...72 milletten 11 bin insanı radyonun küçük stüdyolarında konuk ettiler... Açık Radyo'nun web mekânında (www.acikradyo.com) 16 binden fazla yazı, inceleme, yorum, analiz, hikâye, oyun, çeviri ve karikatür yayımladılar... Açık Radyocular "şarkılarını” da sosyal değişimin bir aracı olarak gördüler ve öyle çaldılar. Sadalarını, popüler eğlence müziği denen o dev açık hava hapishanesinden çıkarıp toplumsal vicdan âlemine ya da "paylaşılan cemaat duygusu"na dönmek için kullandılar (Madra, 2008, s. 65).

Bu bakımdan *Açık Radyo*, bir alternatif medya olarak yerel bağlamda kalmayıp ulusal ve uluslararası anlamda sesini duyurmayı başarmış; aynı zamanda anaakım söylem ve pratiklerin dışına çıkarak özgün bir yapı ortaya koymuştur. Bu durum, *Açık Radyo*’nun bir alternatif medya olarak marjinal kalma ve çeşitli ekonomi politik nedenlerden dolayı geniş kitlelere ulaşamama sorununu aştığını göstermektedir. Sahiplik yapısının parçalı olması, ifade özgürlüğüne ve özgün içeriğe önem verilmesi, yirmi dört yıllık bir tecrübeye sahip olması ve gücünün büyük çoğunluğunu yayıncı ve dinleyicinin ortak olarak içinde bulunduğu topluluktan alması *Açık Radyo*’yu bir alternatif medya olarak başarılı kılmaktadır.

Radyo, 2004 yılında kanalın daha da sürdürülebilir olması adına “Dinleyici Destek Projesi”ni başlatmıştır. Buradaki amaç, kurucuların ve gönüllü program yapan yayıncıların kolektif çabasına dinleyicilerinin de katılımının sağlanmasıdır. Burada binlerce dinleyicinin her yıl tekrarlanan maddi katkısının ve fikri katılımının sağlanması amaçlanmış; böylece *Açık Radyo*’nun sürdürülebilir ve kalıcı bir mecra olması hedeflenmiştir. Bu şekilde dinleyiciler, istedikleri bir programın istedikleri bir saatine

²⁹ <http://acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

destek verebilmektedirler. Seçilen program yayınlandığında destekçisinin adı programın başında ve sonunda anılmaktadır. 2006 yılında *Açık Radyo*'nun 2500 destekçisi olmuş ve bu destekler radyonun belirli giderlerinin karşılanmasını sağlamıştır (Madra, 2008, s. s. 65). *Açık Radyo* sahiplik yapısına, reklama ve egemen kodlara bağımlı olmadan “sürdürülebilir” yayınlar yapabilmesi adına Türkiye’de alternatif medya alanındaki etkili örnektir.

Bianet (Bağımsız İletişim Ağı)

Türkiye’de sahiplik yapısı, kurum içi örgütlenme ve haber üretim ilişkileri bağlamında en çok alternatif medya özelliği gösteren platformun *Bianet* olduğu söylenebilir. *Bağımsız İletişim Ağı (BİA)*, Türkiye’de anaakım medyanın işleyişine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Anaakım medyanın içine girmiş olduğu büyük profesyonel çöküntü ve toplumsal muhalefetin gerçek haber kaynaklarına ihtiyaç duymasının sonucu olarak *BİA* bir proje olarak kurulmuştur.³⁰ Kuruluşunda kolektif bir yapı vardır. *Bağımsız İletişim Ağı*, 1997 yılında 41 yerel radyo, 3 yerel televizyon, 8 yerel gazete, IPS İletişim Vakfı, Türk Mimar ve Mühendis Odaları Birliği (TMMOB), Türk Tabipler Birliği (TTB) ve Heinrich Böll Vakfı’nın oluşturduğu bir grubun “Yerel Medya Projesi” kapsamında yayınladıkları bildirgeyle kurulmuştur (Karlı ve Budak, 2012, s. 248).

BİA’nın “iletişim ve kalkınma alanındaki projeleri gerçekleştirmek ve desteklemek” hedefiyle 1993 yılında kurulan IPS İletişim Vakfı’yla organik bağı bulunmaktadır. Vakıf, etkinliklerini yerel ve uluslararası kaynaklardan sağlanan hibe ve bağışlarla gerçekleştirdiği projeler üzerinden sürdürmektedir. *Bianet* haber sitesi (bianet.org) de basın özgürlüğü ve bağımsız gazeteciliği takip etmek ve korumak için ülke çapında bir ağ kurmak amacıyla bir proje olarak IPS İletişim Vakfı tarafından hayata geçirilmiştir. Vakıf, yerel medyayı desteklemek ve ifade özgürlüğü ihlallerini izlemek amacıyla BİA2 “Medya Özgürlüğü, Bağımsız Gazetecilik, İzleme ve Haber Ağı” projesini ve hak odaklı habercilik anlayışının yaygınlaşmasına katkıda bulunmak hedefiyle de BİA3 “Haklar için Habercilik Haberciler için Özgürlük” projesini gerçekleştirmiştir.³¹

IPS İletişim Vakfı Genel Sekreteri ve BİA Proje Koordinatörü Ertuğrul Kürkçü, BİA’nın kuruluş sürecini şu şekilde açıklamaktadır:

³⁰<http://bianet.org/bianet/sayfa/bagimsiz-iletisim-agi> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

³¹<http://bianet.org/bianet/sayfa/ips-iletisim-vakfi> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

Yerel medyanın üretim temelinde dayanışmasını varsayan, herkesin kendi ürettiği ürünü bir ortak çanağa koyabileceği, ses, görüntü, metin paylaşabileceği, birbirleriyle rakip olmayacakları için, dayanışması kolay, üretimi kolay bir zemin oluşturunun mümkün olduğu yargısına ortaklaşa varıldı. Bu iş birliğinin maddi temeli olarak da internet en uygun ortamdı. Doğrusu, 1996'da internet aslında elektronik posta haberleşmesinden daha fazla bir şey demek değildi (Kürkçü, 2008, s. 69).

Buna ek olarak, habercilik dışında BİA'nın dört temel etkinlik alanı bulunmaktadır: Yerel radyo, gazete ve televizyonların BİA haber havuzuna geçtikleri haberlerin yanı sıra, İstanbul'daki haber merkezinin ve diğer BİA birimlerinin çalışmalarının bir araya getirildiği "BİA Editoryal Masası"; ulusal ve yerel basındaki hak ihlallerinin izlenip haberleştirildiği ve hukuksal yardım istemlerine yanıt verildiği "BİA Hukuksal Destek Birimi"; yerel radyoların kendi olanak ve kabiliyetleriyle üretemeyecekleri programlara destek vermeyi amaçlayan "BİA Program Üretim Merkezi" ve yerel gazete, radyo ve televizyon çalışanlarının eğitimi amacıyla hayata geçirilen "BİA Eğitim Programları"dır. Bu program kapsamında çıkarılan kitaplar ise "habercilik eğitimi" alanyazınına girmiştir (Kürkçü, 2008, s. 69).

Alternatif Medya Küresel Projesi'nin (Alternative Media Global Project - AMGP) hazırladığı 2011 yılı dünya alternatif medya haritasında Türkiye'den *Bianet* yer almıştır.³² *Bianet* yerel medyanın haberlerini birbiriyle paylaştığı bir haber havuzu işlevi görmektedir. Ayrıca, yerel kaynaklı haberlerin bireysel haber okuyucularıyla bulunduğu küresel bir haber portalıdır. Bu bağlamda, *Bianet*, katılımcı haber üretim sürecini yerel ve bireysel ölçekte sürdürebilmekte ve bu sayede alternatifliğini koruyabilmektedir. Ortak bir haber üretimi pratiği benimsediği için *Bianet*'in demokratik bir medya yapılanması olduğu söylenebilmektedir (Taylan, 2008, s. 122).

Bianet kurum içi örgütlenme tarzıyla da anaakım medyayla karşılaştırıldığında farklı bir işleyiş sunmaktadır. Yatay bir hiyerarşik örgütlenme içeren *Bianet*'de çeşitlilik ve eşit temsile önem verilmektedir. Hem haber üretim süreci hem de kurum içi politikalarda "iletişimin demokratikleştirilmesi" anlayışıyla hareket edilmektedir. Örneğin, *Bianet* içinde genel yayın yönetmenliği görevi çalışanlar arasında dönüşümlü olarak yapılmaktadır. İçerik bağlamında bakıldığında da *Bianet*'in anaakım medyada işlenmeyen/işlenmek istenmeyen konulara yönelik haberler yaptığı görülmektedir. Bu

³²<http://amgp.skamp.eu.org/map:europa> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

açından haber portalı, tek yanlı sunumlara karşı bir alternatif üreterek ihmal edilen konulara da ağırlık vermektedir (Taylan, 2008, s. 124-126).

6 Ağustos 2019 tarihinde Ankara 3. Sulh Ceza Hâkimliği *Bianet*'in 200 bini aşkın yazı ve haberden oluşan tüm içeriğinin engellenmesine karar vermiştir. Aynı kararla 15'i haber sitesi 136 adres erişime kapatılmıştır. Mahkeme, *Bianet*'de yayınlanan hangi haberler nedeniyle erişimin engellendiğini belirtmemiştir.³³ Bu durum, sansür ve mahkeme kararıyla kapatılma olaylarının Türkiye'deki alternatif medya platformları için kronik bir sorun olduğu gerçeğini göstermiştir. Günümüzde hak haberciliği, yurttaş haberciliği ve özgür habercilik ilkelerinden taviz vermeden yayınlarını sürdüren *Bianet*, Türkiye'de alternatif medya adına en önemli örnek olma özelliğini korumaktadır.

T24

1 Eylül 2009'da yayın hayatına başlayan *T24*, kendisini hiçbir kişi, kurum, kuruluş ve oluşumla doğrudan, dolaylı ya da rastlantısal bir ilişkisi bulunmayan bağımsız internet gazetesi olarak tanımlamaktadır. İnternet sitesinde şu ifadelere yer verilmektedir:

Finansal dayatma ve ideolojik takıntılardan bağımsız gazetecilikte Türkiye'de önemli bir dönemeci ifade eden *T24*, yayına başladıktan kısa bir süre sonra, 2010 yılında, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin çalışmalarını ödüle değer gördüğü tek internet gazetesi oldu. *T24* yazarlarından Hasan Cemal, Harvard Üniversitesi Nieman Gazetecilik Vakfı'nın "Dürüstlük ve Vicdan Ödülü"nü Türkiye'den alan (2015) ilk ve tek gazeteci oldu. *T24*; hiçbir görüş ve inancı haberciliğin önüne koymayan, insanları, inançları, görüşleri dışlamayan yayın politikası, haberciliği, dosyaları ve söyleşileri ile Türkiye'de bütün kesimlerin güvendiği bir mecra olarak öne çıktı. Kısa bir zamanda medyada en çok referans gösterilen az sayıda mecra arasına giren *T24*, bağımsız gazeteciliğin kurumlaşması yolunda Türkiye'de gerçekleştirilen en ciddi projelerden biri olarak yayınlarını sürdürüyor.³⁴

T24'ün genel yayın yönetmenliğini Doğan Akın yapmaktadır. Doğan Akın *T24*'ü, Sabah gazetesi yazarı Mehmet Barlas'ın maaşına denk olan 25 bin dolar maliyetle yayınladıklarını ifade etmektedir. Bu tutar, *T24*'ün çalışan ücretleri, sigorta, yemek, vergiler, ofis kirası, telefon faturaları gibi tüm giderlerini karşılamak için yeterlidir.

³³<https://m.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/211382-bianet-in-tum-icerigine-engelleme-karari> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

³⁴ <https://t24.com.tr/hakkinda> (Erişim Tarihi: 25.09.2019).

Doğan Akın’a göre, internet alanında gazete çıkarmak için çok büyük paralar harcamaya gerek yoktur.³⁵

T24, gelirlerinin önemli bir kısmını bir çeşit kitle fonlaması olan “okuyucu fonu” ile sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda, bağımsız gazeteciliği desteklemek isteyenler, iki dolar ile iki bin dolar arasında bir tutarda bağış yapmaktadırlar. Aynı zamanda *T24*, çeşitli projeler için okuyucularından destek talebinde bulunmaktadır. Gerekli mali kaynak bulunduğu, proje başlamakta ve ardından katkıda bulunanların adları ve paranın nasıl harcandığı şeffaf bir şekilde paylaşılmaktadır. Hedeflenen proje fonu için gereken miktar karşılanamadığında ise paranın nasıl harcamaya ilişkin katkıda bulunanlar arasında küçük bir anket yapılmaktadır. Sonuca bağlı olarak daha küçük bir proje seçilebilmektedir. Buna ek olarak, okuyucuların olaylara ilişkin bilgi vermelerine ve haberler hakkında yorum yapmalarına imkân sağlayacak bir forum düzenlenmiştir (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 75). Bütün bunların yanı sıra, *T24*’ün internet sitesine bakıldığında çeşitli firmalardan reklamların yayınlandığı da görülmektedir.

T24’teki yazarlara bakıldığında akademisyenlerin, aydınların, kendi alanlarındaki uzmanların yazılar yazdığı dikkat çekmektedir. Yazarların bir bölümünün eskiden anaakım medyada çalışmış ancak, bir şekilde işten çıkarılmış gazeteciler olduğu gözlenmektedir. Yazarların hakaret etmediği, şiddeti övmediği ve nefret söylemi üretmediği sürece, hangi siyasi görüşe sahip olduğunun bir önemi yoktur (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 76). Buna ek olarak, *T24* yazarlarından Hasan Cemal’in 2013 yılında kurmuş olduğu *Punto24* (*P24*), *T24* ile ilişki içindedir. Kendisini bağımsız gazetecilik platformu olarak tanımlayan *P24*, içinde Avrupa Birliği ve UNESCO’nun da bulunduğu pek çok dernek, kurum ve kuruluşla işbirliği yapmaktadır. *P24*, “gazetecilik mesleğinin yoğun siyasi ve ekonomik baskılar altında bulunduğu bir dönemde, editöryal bağımsızlığı desteklemek ve geliştirmek amacıyla başlatılan bir girişimdir.”³⁶ Aynı zamanda *T24* yazarlarına da buradan maddi destek sağlanabilmektedir.

Portal, görevlerini Türkiye medyasının kapasitesini genişletmek, medya bağımsızlığı konusunda kamusal bir talep yaratmak, en iyi gazetecilik uygulamaları için araştırma yaparak bunlara destek sağlamak ve internet haberciliğine geçişi teşvik etmek şeklinde sıralamaktadır. Bunu yanı sıra, *P24*’ün basına ilişkin gözlemlerin yapılması,

³⁵<https://www.gazeteciler.com/haber/mehmet-barlasin-maasiyla-t24u-yayinliyoruz/227625> (Erişim Tarihi: 25.09.2019).

³⁶ <http://platform24.org/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 26.09.2019).

araştırmacı gazetecilik atölyeleri, gazetecilik eğitimi ve kamusal yayıncılık gibi çok çeşitli aktiviteleri de bulunmaktadır (Tunç, 2014, s. 16).

Diken

Diken, Türkiye basın tarihindeki önemli gazetecilerden Sedat Simavi'nin torunu Harun Simavi tarafından 2014 yılında kurulmuştur. İnternet ortamında yayın yapan gazete kendisini bağımsız ve özgür olarak tanımlamaktadır. Gazete, temel ilkelerinin haberi hızlı vermek yerine en doğru şekilde vermek, ek yorum yapmadan gerçeği çarpıtmadan haber yapmak ve hiçbir iktidar odağından çekinmeden içerik üretmek olduğunu belirtmektedir.

Diken'in misyonu net ve kısa: Ülkemizde gül bahçesine dönüştürülmek istenen medyanın dikenini olup, köklerinden sallanmaya başlayan demokrasimizi, temel özgürlüklerimizi ve laikliği savunmak. Bu misyonu yerine getirirken de gazetecilik mesleğine hak ettiği itibar ve onuru yeniden kazandırmak. Yukarıda saydığım değerleri savunurken hiçbir parti, kurum ya da örgütün körü körüne taraftarlığını ya da düşmanlığını yapacağımızı sanmayın. Diken bağımsız ve özgür bir gazete. Diken'in gücünün iki kaynağı var: İlki, kendi imkânlarıyla çıkması. İkincisi de gazetecilik ilkeleri ve etiğinin Diken ekibinin DNA'sında yazması.³⁷

Gazetede, Harun Simavi'yle birlikte 8 kişi çalışmaktadır. Finansal destek adına reklam almakta ve okuyucular online alışveriş sitelerine yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, ekonomik gelir modeli anlamında anaakım medyayla aynı doğrultuda hareket ettiği söylenebilir. İçerik anlamında ise anaakım medya ile karşılaştırıldığında kimi yenilikler okuyuculara sunulmaktadır. 9 Soruda, Diken Özel, Günün 11'i, Dikenlik, Akşam Postası ve VPN Haber siteye özgü bölümlerdir (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 76). Örneğin VPN Haber bölümünde, 5651 numaralı kanunun 9. maddesi gereği ulaşımı engellenmiş haberler bulunabilmektedir. VPN uygulaması kullanılarak haberlere erişim sağlanmaktadır. Bu bağlamda, gazetenin Türkiye'deki sansür ortamına bir karşı-hegemonya oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

TAREM'in (Toplumsal Araştırma ve Eğitim Merkezi) yaptığı bir araştırmaya göre *Diken*, anaakım medya tarafından göz ardı edilen konuların %91'ine değinmekte ve kitlesel olaylar hakkındaki haberlerin %59'una yer vermektedir. Bu bağlamda gazete, anaakım medyadan ayrılarak önemli bir alternatif medya örneği oluşturmaktadır. Gazete,

³⁷ <http://www.diken.com.tr/bu-gazete/> (Erişim Tarihi: 26.09.2019).

yazar konusunda seçicidir. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Erdal Güven, sırf anaakım medyadan kovuldu diye herkesin burada yazamayacağını belirtmektedir. Yazarların büyük çoğunluğu tecrübeli gazetecilerden ve akademisyenlerden oluşmaktadır. Harun Simavi'ye göre, yazarların dünya görüşleri gazetenin felsefesini yansıttığı için yazar seçilimi konusunda titiz olunması gerekmektedir (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 76).

Ötekilerin Postası

Ötekilerin Postası, ilk başlarda sadece Facebook üzerinden haberler paylaşan bir sayfa olarak yayınlar yapmaya başlamıştır. Anaakım medyada tabu olarak görünen açlık grevleri ve Kürtçe ana dilde konuşabilme özgürlüğü gibi konularla ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Yurttaşların da haber paylaşımına izin veren platformun günümüzde Facebook sayfası 140 bin beğeni almış ve “otekilerinpostasi.org” isimli bağımsız internet sitesinden yayınlarını sürdürmüştür. İçerikleri açısından bakıldığında *Ötekilerin Postası*'nın bir radikal alternatif medya özelliği taşıdığı dikkat çekmektedir. Özellikle Gezi Parkı eylemleri döneminde, radikal sol perspektifte aktivist bir tutumla haber üretimi gerçekleştirilmiştir (Tunç, 2014, s. 15).

Ötekilerin Postası'nın Facebook sayfası defalarca kapatılmış; her seferinde sayfanın editörleri tarafından yeni bir sayfa açılmış, sayfanın okuyucu kitlesi de açılan yeni adresler üzerinden platformu desteklemeye devam etmiştir. Ağustos 2013'te sayfanın “nar” meyvesi bulunan logosunun topluluk kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle sayfa editörlerinin 30 gün boyunca paylaşım yapması Facebook tarafından yasaklanmıştır. Oysaki sayfanın nar logosu sosyal barışı temsil etmektedir (Tunç, 2014, s. 15). Sayfanın Kürt hareketi ve toplumsal sorunlara yönelik haberleri nedeniyle şikâyetler devam etmiş ve Ağustos 2014 yılında belirsiz nedenlerden ötürü sayfa dokuzuncu kez kapatılmıştır.³⁸

Ötekilerin Postası'nı diğer alternatif medya platformlarından ayıran en önemli özelliği; Facebook grubu olarak ortaya çıkması, Twitter'daki paylaşımlarıyla popülaritesini arttırması ve daha sonra kendi sitesini açmış olmasıdır. Buna ek olarak, yurttaş gazeteciliği pratiklerini benimsemesi, dijital aktivizm ve sivil itaatsizlik konusundaki duruşu *Ötekilerin Postası*'nı alanyazında farklı bir yerde konumlandırmaktadır (Acet, 2013, s. 106). *Ötekilerin Postası*'nın Facebook grubu radikal

³⁸<http://www.diken.com.tr/facebook-otekilerin-postasinin-hesabini-9uncu-kez-kapatti/> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

bir eğilim taşısa da grubun takipçileri politik, etnik, dini ve kültürel yönleriyle toplumun farklı sosyal kesimlerinden oluşmaktadır (Acet, 2013, s. 108). Bu durum ise, platform aracılığıyla demokratik bir tartışma ortamının yaratılmasına olanak sağlamaktadır.

Dokuz8HABER

Dokuz8HABER, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında yayın yapan bir alternatif haber ajansıdır. Haber ajansı olarak tanımlanmasının nedeni, yurttaş gazeteciliğini temel alan bir haber ağı platformu olmasıdır. Haber üretimine yurttaşlar ve profesyonel editörler ortak katkıda bulunmaktadır. Ajans kendisini şu şekilde tanımlamaktadır: “Yurttaş haberciliği odaklı gönüllü bir haber ağı platformu olan *dokuz8HABER*, yurttaş haberciliğinin dinamizmiyle gazeteciliğin birikiminin buluşma noktasında kurulan sosyal medya tabanlı yeni tipte bir haber ajansı ağıdır.”³⁹

Dokuz8HABER farklı alanlarda çalışan bağımsız gazetecilerin ve yurttaşların buluştuğu bir haber ağıdır. Aynı zamanda değişik örgütlü grup ve platformların alternatif medyaları da haber üretimine destekte bulunmaktadır. Bunlar arasında *Ayağa Kalk Taksim*, *Demokrat Haber*, *Emek Dünyası*, *Gezi Postası*, *HaberVesaire*, *Jiyan*, *Solfasol* ve *Ötekilerin Postası* bulunmaktadır. Bu platformlarla birlikte ortak bir ağ yaratılarak haber üretimi gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak, gönüllü yurttaşların yolladığı haberler de profesyonel editörler tarafından denetlenerek haber akışına dahil edilmektedir. Ağ içinde çeviri haberlere de yer verildiği gibi gerekli görüldüğü takdirde canlı yayınlar da yapılabilmektedir (Tunç, 2014, s. 15).

Sendika.org

Haberlerinde işgücünü odağına alan site, Türkiye’deki işçi sınıfına yönelik haberler yapmaktadır. İlkesel olarak ekonomik bağımsızlığa önem veren sitede şu açıklama yer almaktadır: “Nisan 2001’de yayın hayatına başlayan *Sendika.Org*, ilkesel olarak haberi ve iletişimi metalaştıran ve/veya editöryal bağımsızlığı ortadan kaldıran finansman ilişkilerini reddetmiş, asıl olarak *Sendika.Org* gönüllülerinin emek ve katkılarına yaslanarak var olmuştur.”⁴⁰ *Sendika.Org*, Guardian Vakfı, Alternatif Medya Derneği, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı ve Friedrich-Ebert-Stiftung Derneği tarafından desteklenmekte ve Patreon üzerinden okuyucularından ekonomik katkı sağlamaktadır.

³⁹<https://dokuz8haber.net/> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

⁴⁰ <http://sendika63.org/destekcilerimiz/> (Erişim Tarihi: 10.10.2019).

Türkiye’deki işçi örgütlenmelerini, işçi sorunlarını, sendikalara ilişkin olay ve hareketlilikleri haberlerinin odak noktası yapan site aynı zamanda “birleşik sendikal hareketin yaratılmasına ve uluslararası iş gücü hareketinin bir parçası olan yeni bir emek hareketinin inşasına katkı sunmayı” (Doğu, 2008, s. 155) hedeflemektedir. Bu bağlamda *Sendika.Org*, sınıfsal bir bakış açısını temel almakta ve politik olarak açık bir şekilde işçilerden yana tavır almaktadır. Bu anlamda, Türkiye’deki en önemli radikal alternatif medya platformlarından biri olma özelliğini göstermektedir.

VivaHiba

2013 yılında kurulan *VivaHiba*, yurttaş gazeteciliğini temel alan bir haber portalıdır. Serbest foto muhabirleri, amatörler ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler yayınlanmaktadır. Twitter’da kendilerini “Türkiye'nin ilk Yurttaş Gazetesi” olarak tanımlayan site “Sen de haber yap sen de yükle anında yayınlansın”⁴¹ sloganı ile yayın hayatına başlamıştır. Portalın yayın yönetmeni, editörü ve muhabiri bulunmamaktadır. Bu üç işlevi de kullanıcılar gerçekleştirmektedir. *VivaHiba*’nın merkezi New York’ta bulunmaktadır.

Kurucu ortaklarından Barış Şarer ve gazeteci Hıdır Geviş, Türkiye’deki vakıf üniversiteleri ve kitle örgütleriyle işbirliği gerçekleştirebileceklerini ancak, hiçbir iş adamıyla ortaklık yapmayacaklarını belirtmektedirler. Kurucuları, medya dışında yatırımları olan bir holding olmadıklarını, sadece bir startup (girişim) şirketi olduklarını ve amaçlarının da sadece gazetecilik yapmak olduğunu dile getirmektedirler.⁴² *VivaHiba*’da site yönetimi gönüllü bir takım tarafından yürütülmektedir. Buna ek olarak, 5 bin kişiye yakın takipçileri bulunmakta ve Türkiye’deki 25 farklı şehirden 400 kişi aktif olarak haber üretimine destek vermektedir (Tunç, 2014, s. 15). *VivaHiba*, katılım eksenindeki alternatif medya adına önemli bir örnek oluşturmuştur. Ancak, *VivaHiba*, Türkiye’de alternatif medyanın mevcut sorunlarını aşamamış ve Aralık 2016 yılında yayın hayatını noktalamıştır.

WebizTV

WebizTV, sınırlı olanaklarıyla bağımsız bir iletişim ortamı yaratmak için kurulmuş bir ortak iletişim havuzudur. Kasım 2016 yılında YouTube üzerinden yayınlar yapmaya

⁴¹<https://twitter.com/vivahibanews> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

⁴²<https://www.evrensel.net/haber/62134/vivahiba-medya-sensin-paylas> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

başlamıştır. Programlarda kısıtlanmış ve yasaklı gazetecilere, akademisyenlere, siyasetçilere, öğrencilere, sivil toplum kuruluşlarına, hak savunucularına ve sanatçılara yer vermektedir. Aynı zamanda kanal, programları arşivleyerek kaynak oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Katılım odaklı çalışan kanalda, izleyiciler de yayınlar yapabilmektedirler.⁴³ 6 Şubat 2019 tarihinden bu yana yayınlarına ara verilmiştir.

VagusTV

Gazeteci Serdar Akinan tarafından kurulan *VagusTV*, haber üretiminde yurttaşların ve profesyonel gazetecilerin ortak çalıştığı bir internet sitesidir. Özellikle 17-25 Aralık soruşturmaları sürecinde pek çok anaakım medya kurumu operasyonlara ilişkin çekingen bir tavır sergilerken; site, yaptıkları derinlemesine yayınlarla adını kitlelere duyurabilmiştir. Site belirsiz nedenlerden ötürü Ocak 2014 yılında hükümet tarafından kapatılmıştır.⁴⁴ Site iki hafta sonra açılmış ancak, bu durum site içi işleyişi olumsuz etkilemiş ve izleyicilerinin bir kısmını kaybetmesine neden olmuştur. Bu anlamda *VagusTV*'de yaşanan süreç, alternatif medyanın Türkiye'de karşılaşılabileceği zorluklar adına somut bir örnek oluşturmaktadır (Tunç, 2014, s. 15).

Emek Dünyası.net

İşçi hakları, iş cinayetleri ve işgücü gibi konulara ağırlık veren sitenin aynı zamanda içerikleri arasında çevre/ekoloji, ekonomi, toplum ve siyaset, kadın, gençlik, kültür ve dünya kategorileri de bulunmaktadır. *Emek Dünyası.net*, Rosa Lüksemburg Vakfı (RLS) tarafından desteklenmekte ve Toplumsal Araştırma ve Eğitim Merkezi'yle (TAREM) de ilişkileri bulunmaktadır (Doğu, 2008, s. 154). Farklı isimlerle İngilizce ve Almanca yayınlar yapmakta ve "işgücünün temsiliyeti" açısından radikal alternatif medya olarak önemli bir noktada bulunmaktadır.

Sol Haber Portalı

1998'de yayın hayatına başlayan *Sol Dergisi*'nin günlük yayın aracı olan *Sol Haber*, Mayıs 2006'dan bu yana internet üzerinden yayın yapmaktadır. 1 Ekim 2012 tarihi itibarıyla basılı gazete formatında dağıtılmaya başlanmıştır (Doğu, 2008, s. 155). İnternet sitesi ise *Sol Haber Portalı* olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Portalın

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=8qTTA1uIYvY> (Erişim Tarihi: 14.10.2019).

⁴⁴ <https://www.evrensel.net/haber/77181/vagus-tv-internet-sitesi-kapatildi> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

Türkiye Komünist Partisi'yle ilişkisi bulunmaktadır. Genel Yayın Yönetmenliğini Orhan Gökdemir'in yaptığı *Sol Haber Portalı*, Marksist komünist bir çizgide yayın yapmaktadır. *Sendika.Org*, *Emek Dünyası.net* ve *Sol Haber Portalı* Türkiye'nin önemli radikal alternatif medya platformlarıdır.

Gazete Pencere

Son dönemlerdeki en yeni oluşum ise *Gazete Pencere*'dir. İmtiyaz sahibinin gazeteci Yavuz Oğhan olduğu ve Yavuz Oğhan ile İzzet Doğan'ın koordinasyonunda hazırlanan *Gazete Pencere*, günlük 12 sayfa olacak şekilde abonelerine SMS, e-mail ya da WhatsApp mesajı olarak her sabah saat 07:00'de PDF formatında gönderilmektedir. Gazete, Türkiye'nin PDF şeklinde dağıtımına sunulan ilk gazetesi olma özelliği taşımaktadır. Günlük gazete formatında hazırlanan *Gazete Pencere*'ye dokuz lira karşılığında abone olunabilmektedir. Gazetede farklı dünya görüşüne sahip 43 yazar ve uzman çeşitli aralıklarla ve uzman oldukları konularla ilgili görüşlerini, analizlerini ve gözlemlerini okurlarla paylaşmaktadırlar.⁴⁵ Dağıtım farklılığı anlamında gazete Türkiye'deki ilk ve tek örnektir.

Sözü edilen alternatif medya platformlarından hareketle genel bir değerlendirme yapmak gerekirse şu vurgulara yer verilebilir: *Açık Radyo*, katılım odaklı alternatif medya olarak tanımlanabilmekte ve alternatif medya içinde Türkiye'deki ilk topluluk radyosu olma özelliği taşımaktadır. Anaakım radyolarda yer alan basmakalıp yargılar ve egemen bakış açılarından kendisini soyutlamıştır. Aynı zamanda, radyonun toplumun farklı kesimlerine kendilerini ifade etme olanağı sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda, Bailey, Cammaerts ve Carpentier'in (2015) kavramsallaştırdığı *topluluk medyası* yaklaşımına örnek olarak gösterilebilir. *Bianet* hem kurum içi örgütlenme tarzı hem de hak haberciliği gibi içerik düzeyinde gösterdiği farklılıkla egemen medya anlayışının tamamen dışında bir yerde konumlanmaktadır. Aynı zamanda, kamusalılığı sağlama noktasında güçlü bir farkındalık duygusuyla hareket etmektedir. *Bianet*, alternatif medyanın eşitlikçi, profesyonel-amatör ayrımı yapmayan misyonunu kurum içinde gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda, *Açık Radyo* ve *Bianet*'in alanyazındaki alternatif medya tanımlamalarıyla büyük ölçüde uyumlu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

⁴⁵ <https://www.gazetepencere.com/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

T24 ve *Diken*, alternatif medya olarak değerlendirilmekte ancak, finansal anlamda reklam almaktadırlar. Sandoval ve Fuchs'ın (2010) ifade ettiği üzere alternatif medyanın toplumsal etkisini arttırmak ve marjinallikten çıkmak adına bu riski alması gerekmektedir. Burada temel ölçüt, alternatif medyanın eleştirel olmasıdır. Bu bağlamda *T24* ve *Diken*, içerik düzeyinde alternatifliği sağlayabilmektedir. Değinilen diğer alternatif medya platformlarından *Dokuz8HABER*, *VivaHiba*, *VagusTV* ve *WebizTV* topluluk medyası olarak değerlendirilebilir. Çünkü, bu platformlar katılım odaklı yurttaş gazeteciliğini temel alan bir gazetecilik pratiği benimsemişlerdir. Burada yurttaşların içerik üretimine ve medya organizasyonlarına katılımı, alternatif medya için merkezi bir konumdadır.

Ötekilerin Postası, *Sendika.org*, *Emek Dünyası.net* ve *SoL Haber Portalı*, ise odağına işçi sınıfını alan, hegemonik süreci sorgulayan ve yapıcı değişimi inşa etme yönünde bir misyonla hareket eden platformlardır. John D. H. Downing'in (2017) tanımlamalarından hareketle bu platformları devlet iktidarına, hegemonyaya karşıtlık ve emre itaatsizlik bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu platformlar, sahiplik yapısı bağlamında alternatif medya; içerik bağlamında ise radikal medya özellikleri göstermektedirler. Bu açıdan, "radikal alternatif medya" olarak tanımlanmaları daha doğru olacaktır. Ekim 2019'da yayın hayatına başlayan *Gazete Pencere* ise alternatif medya olarak değerlendirmek için henüz yeni bir oluşumdur. Dağıtım şekli bağlamında yenilik taşısa da mizanpaj bağlamında yaygın medyadaki örnekleriyle benzerlik göstermektedir. Eleştirel görüşün güçlendirilmesi ve medyada çoğulculuğun sağlanması adına olumlu bir örnek oluşturmaktadır.

Değinilen platformlara ek olarak, herhangi bir medya organında çalışmayan ancak, kendi kişisel hesaplarında yayınlar yapmaya devam eden bağımsız gazeteciler de bulunmaktadır. Bu yayıncılar kendi kişisel hesaplarını "kendi alternatif medya platformlarına" dönüştürmekte ve kendi bağımsız yayınlarını yapmaktadır. İrfan Değirmenci, Cüneyt Özdemir, Şükrü Küçükşahin, Can Ataklı gibi çoğu geçmişte anaakım medyada çalışmış tecrübeli gazeteciler kendi YouTube hesapları üzerinden kendi programlarını yapmaktadırlar. Günümüzde bütün yayıncılar -tecrübeli olsun ya da olmasın- kendi medyasını yaratabilmekte ve istedikleri özgün içeriği paylaşabilmektedirler. Öte yandan, alternatif medya içinde de bireysel ya da kurumsal çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunları aşmak ise, yine alternatif medyanın güçlendirilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

2.4. Alternatif Medyanın Güncel Sorunları

Dünyada yeni medya ekseninde ortaya çıkan alternatif medya platformlarının bir bölümünün güdüleyici dinamiği iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Türkiye’de ise alternatif medya girişimleri adına *yeni medya* bir araç olmuştur. Bir başka ifadeyle, dünyada bazı yeni medya eksenindeki alternatif medya platformlarının çıkış nedenleri teknolojik gelişmelerle açıklanabilirken; Türkiye’deki alternatif medya oluşumlarının daha çok ekonomi politik nedenleri vardır. Amaç, sermaye yapısından ve hükümet baskısından bağımsız gazetecilik yapabilme idealidir. Bu açıdan Türkiye’de alternatif medya, teknolojik gelişmelere uyum sağlama çabası değil; anaakım medyanın büyük erozyonu sonucu oluşan bir “gereksinim” olarak değerlendirilebilir.

Yeni medya alanı, bütün alternatif medya girişimleri ve bağımsız yayıncılar için açıktır. Ancak, alternatif medyanın özgür bir yayıncılık anlayışını ilerletebilmesi için Türkiye’deki çeşitli sorunları aşabilmesi gerekmektedir. Açıklanan örneklerde görüldüğü üzere ekonomik eksiklikler, hükümetlerin sansür politikaları ve geniş kitlelere ulaşamama gibi sorunlar alternatif medyanın önündeki başlıca engelleri oluşturmaktadır. Söz konusu problemlerin çözümü yine alternatif medyanın güçlendirilmesiyle ilişkilidir.

Sadece alternatif medyanın değil, Türkiye’deki genel medya atmosferinin de en büyük sorunu kuşkusuz, basın özgürlüğü sorunudur. Türkiye medyası hakkaniyetten ve kamusalıktan gün geçtikçe daha çok uzaklaşmaktadır. Talimatla medya organları satın alınmakta, talimatla gazeteciler işe alınıp işten çıkarılmakta ve yine talimatla haber üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu medya atmosferi içinde alternatif medya, karşı hegemonik bir pozisyon için mücadele ederken; yurtdışı kökenli, yarı kamusal, “görece özerk” uluslararası medya kuruluşları da son yıllarda Türkiye medyası için “bir alternatif olarak” etkinliklerini artırmıştır. Bu kanallar arasında İngiltere’den *BBC Türkçe*, Almanya’dan *Deutsche Welle Türkçe (DW)*, ABD’den *Voice of America (VOA)* ve Rusya’dan *Sputnik Türkiye* başı çekmektedir. Kuşkusuz, bu kanalların etkinliğini artırması Türkiye’deki özgür habere olan ihtiyacın bir sonucudur. Öyle ki, *DW*, *BBC*, *France 24* ve *VOA* kanalları bir araya gelerek YouTube üzerinden Türkiye’ye dönük yayınlar yapan +90 isminde bir kanal kurmuşlardır. Kanala bu dört büyük yayın grubu ortaklaşa içerik sağlamaktadır.⁴⁶

⁴⁶ <https://plus90.media/tr/> (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

Bu medya kuruluşları haber üretim pratiği ve içerikleri bağlamında alternatif medyaya özgü özellikler taşıyalar da bu organları doğrudan alternatif medya olarak değerlendirmek doğru değildir. Türkiye’deki siyasal iktidardan ve sahiplik ilişkilerinden “görece özerk” oluşları, bu platformların anaakıma kıyasla daha özgür yayınlar yapabilmesinin önünü açmaktadır. Ancak, özünde yurtdışı kaynaklı bu yapıların da bir sahiplik yapısı vardır. Türkiye’deki egemen yapı, varolan baskı pratikleriyle bu kanallar üzerinde doğrudan etkinlik kuramasa da farklı taktikler üzerinden bu kanallar içinde çalışan Türk gazetecileri baskı altına alma politikası izlemektedir.

Türkiye’de alternatif medya içinde değerlendirilen platformların büyük çoğunluğu internet üzerinden yayınlarını yapmaktadır. İnternette yayın yapmanın geleneksel medya araçlarıyla yapılan yayına göre daha özgür olduğu düşünülmektedir. Ancak, 21 Mart 2018 tarihinde TBMM’de kabul edilen yasal düzenlemeyle internet yayınlarına Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) denetimi getirilmiştir. “Yeni düzenlemeyle RTÜK, uygun görmediği, yayın hakkı ya da lisansı bulunmayan ya da hak ve lisansları iptal edilen internet yayınlarının içeriklerine de yayın yasağı uygulayabilecektir.”⁴⁷ İlk başta *Netflix*, *Amazon Prime* ve *BluTV* gibi dizi/film sitelerini denetlemeye dönük olduğu düşünülen bu yasal düzenlemenin, alternatif medya platformları için de lisans alma gibi zorunluluklar getirmesi beklenmektedir. Bu da devlet aygıtlarının alternatif medya üzerindeki sansür, gözetim ve denetleme işlemlerinin önünü açmaktadır. Bu durum, ekonomik olarak da alternatif medyayı olumsuz etkilemektedir.

2018 yılında RTÜK, mahkemeler eliyle çeşitli yayın kuruluşları ve kişiler hakkında 164 yayın yasağı kararı çıkarmıştır.⁴⁸ Yayın yasağı getirilen konular arasında İstanbul Kartal’da sekiz katlı binanın çökmesi, Çorlu’daki tren kazası, Palu ailesi, İstanbul’daki helikopter kazası, İstanbul Küçükçekmece’de gerçekleşen çocuk istismarı, Emine Bulut cinayeti, civciv çıkarma oyunu gibi kamuoyunu yakından ilgilendiren olaylar bulunmaktadır. Bu bakımdan Türkiye’deki kamu kurum ve kuruluşları, varolan egemen yapıyla paralel bir doğrultuda hareket ettiği için sadece alternatif medyanın gelişimi adına değil, habere erişim adına da bir engel oluşturmaktadırlar.

Egemen yapının baskı politikalarının yanında düzenleyici yasaların da Türkiye’de alternatif medya adına olumsuz bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Buna göre ticari işletmeler

⁴⁷<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43494950> (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

⁴⁸http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1367916/RTUK_ten_bir_yilda_164_yayin_yasagi.html (Erişim Tarihi: 25.10.2018).

dışındaki toplulukların, sivil toplum örgütlerinin, belediyelerin radyo ve televizyon yayını yapmaları mümkün görünmemektedir. Bu bakımdan Türkiye’deki alternatif medya platformları dünyadaki örnekleriyle farklı koşullara sahiptir (Alankuş, 2008, s. 131). Alternatif medyanın arkasına alabileceği ve kamusal güç sağlayabileceği düzenleyici yasalar bulunmamaktadır. Günümüzde varolan ekonomik ve siyasal düzen içinde de bu tarz düzenlemelerin yapılması mümkün görünmemektedir. Buna ek olarak, dijital haber odalarındaki üretim ilişkilerini tam anlamıyla çerçeveleyebilecek bir kanun bulunmamaktadır. Bu durum ise dijital haber odalarında çalışan gazeteciler için sendika ve cemiyetlere katılımı zorlaştıran unsurlardan birisidir (Uzunoğlu, 2018, s. 209).

Türkiye’de anaakım medya *Basın İlan Kurumu* tarafından dağıtılan resmi ilanlardan ve devletin kurumlarına ait reklamlardan pay almaktadır. Kurum, hükümet eliyle istemediği yayın organlarının reklam gelirlerini kesebilmektedir. Bu bağlamda, alternatif medyanın devletin herhangi bir organından maddi destek alabilmesi mümkün değildir (Karlıdağ ve Bulut, 2019, s. 563). Türkiye’de alternatif medya kurumsal anlamda tam olarak oturmadığı ve en önemlisi karşı hegemonik bir rolle hareket ettiği için hiçbir şekilde devlet desteği alamamaktadır. Ayrıca, bunun gerekli olup olmadığı da ayrı bir tartışma konusudur.

Alternatif medya yapısı itibariyle ticari şirketlerden reklam kabul etmemektedir. Ancak, bu platformlar editöryal bağımsızlıklarını koruyacak şekilde ticari şirketlerden reklam almayı kabul ettiği durumlarda dahi şirketler, bu platformlara muhalif kimliklerinden dolayı reklam vermek istememektedir. İnternet yayınlarındaki reklamlardan gelir elde etmek mümkündür ancak, Google ve Facebook gibi küresel şirketler sundukları hizmet karşılığı reklam gelirlerinin büyük bir kısmını kendilerine almaktadırlar. Böylece, alternatif medyanın bütün ekonomik yükü izleyici bağışlarına, çeşitli vakıflara, hükümet dışı örgütlere ve sivil toplum kuruluşlarına kalmaktadır. Bu bağlamda, finansal sürdürülebilirlik alternatif medyanın önündeki önemli engellerin başında gelmektedir.

Batı’da yerleşmiş olan abonelik sistemi Türkiye’de yaygın değildir. Bunda izlerkitlenin habere olan yaklaşımının büyük etkisi vardır. Çünkü, Türkiye’deki okuyucuların/izleyicilerin habere ön ödeme yapma motivasyonu gelişmemiştir. Ayrıca, medya organlarının sahip olduğu politik duruş, Türkiye’deki siyasal konjonktürün de etkisiyle izlerkitleyi abonelik konusunda çekimser kılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’de “ödeme duvarı” gibi işlevsel bir abonelik sistemi kurulamamasının da bunda

büyük etkisi vardır. Dolayısıyla, dünya genelinde uygulanan abonelik modelleri Türkiye’de henüz anaakım medyada bile tam olarak uygulanamıyorken; alternatif medya için kullanmak şimdilik çok zor görünmektedir. Ayrıca, alternatif medyanın amacı kâr etmek olmadığı için her bir platformun kendi kendini finanse edebilecek modellere odaklanması gerekmektedir (Karlıdağ ve Bulut, 2019, s. 564). Türkiye’de alternatif medyada özgün, etik ve verimli bir iş modeli bulunmamaktadır. Bu da ekonomik sürdürülebilirliğin önündeki en büyük engeldir.

İnternet üzerindeki bağımsız yayınların sürdürülebilir olması için kitle fonlama siteleri önemli bir araçtır. Ancak, *Patreon* gibi kitle fonlama sayfalarında dolar kuru üzerinden işlemler yapılabildiği için özellikle Türkiye’deki bağışçılar çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Günümüzde Türkiye’deki yayıncılar için yeni kitle fonlama yöntemleri üzerinde çalışılmaktadır. Örneğin *Kreosus*, Türkiye’nin ilk sürdürülebilir kitle fonlama aracı olma özelliğini taşımaktadır. İçerik üreticilerini ve bu üreticilerin takipçilerini tek bir platformda toplayarak bağımsız yayıncılığın sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. *Kreosus*’un diğer kitle fonlama sayfalarından en büyük farkı, Türk lirası üzerinden bağış yapılmasına imkân tanınmasıdır.⁴⁹ Bu da Türkiye’deki alternatif medya girişimlerinin desteklenmesi adına olumlu bir gelişmedir.

Türkiye’de alternatif medyaya ilişkin bir başka sorun dezenformasyon ve hükümetlerin uyguladığı manipülasyon politikalarıyla ilgilidir. Oxford Üniversitesi’ne bağlı Oxford Internet Institute, 2019 yılında devletlerin sosyal medyada bilgiyi kontrol ve manipüle etmek için neler yaptığına ilişkin “*The Global Disinformation Order (Küresel Dezenformasyon Düzeni)*” isimli raporu yayınlamıştır. Rapora göre, dünya genelindeki varolan hükümetler siyasi muhalifleri itibarsızlaştırmak, muhalif görüşleri sindirmek ve dış ilişkilere müdahale etmek için çeşitli yöntemlerle dezenformasyon yaymaktadır. Ayrıca, bu taktikleri kullanan ülkelerin sayısı geçtiğimiz iki yılda %150 artmıştır. Sahte sosyal medya hesapları, bot hesapları ve işe alınan “troller”in kullanılması gibi yöntemlerle işleyen bu uygulamaların giderek çeşitlendiği belirtilmektedir. Bu anlamda hükümetler, kamuoyunu şekillendirmek adına bir çeşit “siber birlikler” kurmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2019, s. 2 ve s. 15).

Sosyal medyayı manipülasyon için kullanan ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır. Rapora göre Türkiye, troller, botlar ve insanların yönettiği hesaplar

⁴⁹ <https://kreosus.com/#about> (Erişim Tarihi: 14.10.2019).

aracılığıyla sosyal medyayı rakiplerini bastırmak, kötölemek ve farklı sesleri susturmak için kullanan ülkeler arasındadır. Aynı zamanda anaakım medya da bu dezenformasyonun yayılmasına destek olmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2019, s. 5 ve s. 12). Türkiye mediasında özgür enformasyon üretiminin gerçekleşmemesi sorununun yanında, dezenformasyon sorunu da bulunmaktadır. Dolayısıyla, yayınlarında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan alternatif medya platformlarının, sosyal medyada gerçekleşen bu dezenformasyon ve manipölasyon süreciyle de mücadele etmesi gerekmektedir.

Türkiye’de alternatif medya için ekonomik ve politik sorunların yanında kurum içi örgütlülük ilişkisi ve “taban oluşturabilme” bağlamında da çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Türkiye’deki topluluk temelli alternatif medya platformlarının dünyadaki örneklerinden farklı, büyük kısmının “-siyasallaşmış olsun ya da olmasın- bir etnik, dinsel, kültürel topluluğa dayanıyor olmasıdır” (Alankuş, 2008, s. 132). Bu bağlamda, alternatif medya, katılımdan güç alan bir çoğulculuğa değil; aynı grup içindeki kişilerin yine aynı grup içindeki kişiler için yayınlar yaptığı bir platforma dönüşmektedir. Bu anlamda, Alevi ve Kürt radyoları ya da belirli İslamcı kesimlere ait radyolar -Bailey, Cammaerts ve Carpentier’in (2015) kavramsallaştırdığı üzere- topluluk medyasına örnek verilebilir. Ancak, çoğulcu ve demokratik katılımı sağlamak adına nasıl bir alternatif medya oluşturulduğu tartışmaya açık bir konudur.

Alternatif medyanın tam olarak kurumsallaşamama sorunu Türkiye’deki “alternatif medya anlayışı”nın eksik olmasıyla ilişkilidir. Günümüzde alternatif medyada çalışan gazetecilerin çok büyük bir bölümü anaakım medyadan bu alana geçiş yapmıştır. Anaakım medyadaki gazeteciler, kendi habitusları içinde belirli pratikleri içselleştirmekte ve olumlu/olumsuz bunu gittikleri her mecraaya taşımaktadırlar. Bu pratikler, akredite haber kaynaklarına bağlılık, öncelik sıralaması, tarafsızlık ve haber değerliliği ölçütleri gibi liberal çoğulcu yaklaşım içindeki basmakalıp kurallardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, eskiden geleneksel medyada yer almış bazı gazeteciler liberal gazetecilik anlayışının egemen kodlarını alternatif medyada da sürdürme eğilimindedirler. Bu da anlayış olarak “anaakım olmaya aday bir alternatif medya” yaklaşımını ortaya çıkarmaktadır.

Alternatif medya, eğer anaakım medyadan ithal edilecekse bunu alternatif medya çatısı altında değerlendirmek yanlış olacaktır. Dolayısıyla, yurttaş gazeteciliği, hak haberciliği gibi alternatif yaklaşımlar üzerine yeni bir gazetecilik anlayışı geliştiren ve bu bağlamda kurumsallaşma sağlayacak gazetecilerin yetişmesi gerekmektedir. Sadece

mecra olarak değil, anlayış olarak da başka bir medya için mücadele edilmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan Türkiye’deki medya atmosferinde, habere eleştirel bakan ve liberal çoğulcu yaklaşımın ötesine geçen bir medya anlayışının yerleşmesi gerekmektedir.

Dünyadaki örneklerine bakıldığında, yerel medya yapılanmalarının çoğulculuğu sağlayabilme ve alternatif medya olabilme adına ulusal yayınlara göre daha büyük bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Ancak, Türkiye’deki yerel medya, ekonomik olarak ayakta durabilmek için anaakım medyanın “kötü” bir kopyası olmaktan öteye gidememektedir (Alankuş, 2008, s. 133). Bu da yerelden başlayıp ulusal ölçüde yayılabilecek bir alternatif medya anlayışının gelişmesini engellemektedir. Bu yüzden Türkiye’de alternatif medya anlayışını ilerletme görevi sadece sivil toplum örgütlerine bırakılmıştır. Dolayısıyla, alternatif medya platformlarının toplumsal bir tabanı olması ve bu tabandan güç alarak yayıncılık etkinliğini sürdürmesi gerekmektedir.

Önemli sorunlardan bir diğeri de Türkiye’de dijital alanda çalışan serbest gazeteciler için bir “güvencesizlik” ortamının bulunmasıdır. Bu güvencesizlik ortamı, kanun hükmünde kararnamelerle kapanan gazeteler ya da politik nedenlerle işten çıkarılan gazeteciler örneklerinde olduğu gibi ifade özgürlüğü konusundaki sorunlardan kaynaklanmaktadır. Ancak, aynı zamanda dijitalleşme de güvencesizliği beslemekte ve çalışma ilişkilerini negatif yönde dönüştürmektedir (Uzunoğlu, 2018, s. 198). Dünyadaki ve Türkiye’deki güvencesizleştirme, esnekleşme, örgütsüzleştirme ve emeğin ucuzlaması gibi pratikler anaakım medya yayıncılığını etkilediği gibi bağımsız alternatif medya yayıncılığı için de büyük sorunlar oluşturmaktadır.

Dijitalleşme sendikalaşma alanında az sayıda olumlu, çok sayıda da olumsuz durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. E-devlet üzerinden sendika aboneliğinin kolaylaşması, dijitalleşme hamlesinin bir parçası olarak sendikalar açısından görece avantaj sağlayan bir durum olsa dahi, dijital haber odalarının artması hem üretim ilişkilerinin denetlenmesini güçleştirmiş hem de desantralize olan ve serbest muhabir emeğine dayanan ilişkiler örgütlenmeyi imkânsız hâle getirmiştir (Uzunoğlu, 2018, s. 214).

Bu noktada, prekarizasyon ve prekarya kavramları önem kazanmaktadır. Prekarizasyon, emeğin piyasanın acımasız rekabet koşullarında güvencesizleşmesi anlamına gelmektedir. “Prekarya istikrarsız, riskli, güvencesiz olarak Türkçeye çevrilebilecek olan ‘precarious’ sıfatı ile proletarya (proleteriat) isminin birleşmesi ile oluşturulmuş yeni bir kavramdır” (Çamuroğlu Çığ ve Çığ, 2015, s. 207). Guy Standing

prekarya kavramını, emek piyasası güvenliği, istihdam güvenliği, iş güvenliği, çalışma güvenliği, vasıfların yeniden üretiminin güvenliği, gelir güvenliği ve temsil güvenliğinden oluşan yedi tip güvenceden yoksun yeni bir sınıfı tanımlamak için kullanmıştır (2014, s. 18-19). Türkiye’deki haber medyasının büyük bir bölümünün söz konusu yedi tip güvenceden yoksun olduğu ileri sürülebilir. Kaldı ki yeni medya ve dijital medya alanları da emeğin prekarize edildiği bu süreçten etkilenmektedir.

Sarphan Uzunoğlu’nun 2018 yılında dijital haber odalarındaki gazetecilerin güvencesizliğine ilişkin yaptığı *Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme* isimli çalışmada, Türkiye’deki *T24, Diken, Duvar, Journo, P24* ve *Artı Gerçek* gibi alternatif medya olarak değerlendirilebilecek mecralarda içerik üretmekte olan 35 serbest muhabire anket soruları yönelmiştir. Anket sonuçlarına göre, araştırmaya katılan gazetecilerden yaklaşık %51’i (n=18) gazetecilik dışında bir alanda çalışmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca, 35 gazeteciden sadece ikisi serbest olarak çalıştıkları dönemlerde sigortalı olduklarını ifade etmiştir. Daha önemli bir bulgu ise söz konusu gazetecilerin aldıkları ücretlere ilişkindir. Ankete katılan serbest gazetecilerin %57,14’ünün (n=20) 1400 lira ve altında gelir elde ettikleri belirtilmektedir. Bu gazeteciler, asgari ücretin dahi altında bir ücrete çalışmaktadır. Ankete katılan gazetecilerden sekizi de 1400 lira - 2500 lira arasında gazetecilikten elde ettikleri gelirleri olduğunu söylemektedir (Uzunoğlu, 2018, s. 206 ve s. 208).

Söz konusu koşullar, başta alternatif medya olmak üzere dijital alanlarda üretim yapan gazetecilerin emeği açısından sömürülmeye uygun bir duruma yol açmaktadır. Gazetecilerin “sürekli olmayan” bir gelir sorunu vardır. Çünkü, bu gazetecilerin çoğu serbest emeğe dayalı olarak iş yapmaktadır. Bu sorunu düzeltmeye yönelik çeşitli örgüt, dernek ve vakıfların hibe programları bulunmaktadır. Ancak, çoğu kez kurallar hibe programına bağlı olarak değişmektedir. Bu bakımdan birçok hibe programı, tam zamanlı olarak bir muhabir istihdam etmeyi engellemektedir. Bu durum, aynı zamanda haber odalarının kurumsallaşmasının da önündeki bir engeldir. Bu bağlamda, hibe programlarının desteklediği projelerden gazeteciler geçici olarak ücret alabilmektedir. Bu yüzden, bu tarz projeler “gazeteciler için yalnızca geçici gelir kapıları olmaktadır ve gazeteciler de bu projelerle ve dolayısıyla haber odalarıyla geçici ilişkiler kurmaktadır” (Uzunoğlu, 2018, s. 211).

Konunun özüne bakıldığında temel sorun alternatif medyayla değil, yeni medyanın sermaye birikim modeliyle ilişkilidir. Alternatif medya, ticari işletmelerden ve devlet

odaklarından bağımsız bir yayıncılık pratiği benimsemiştir. Ancak, genel medya sistemi -yeni medya içinde olsun ya da olmasın- hâlâ piyasa koşulları üzerinden ilerlemektedir. Dolayısıyla, alternatif medya haber üretimi için uygun ekonomik sürdürülebilirliğe çok zor ulaşabilmekte ve bundan dolayı daha çok gönüllülük temelinde çalışan fikir işçileriyle hareket etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, istemeden de olsa güvencesiz bir çalışma ortamını beraberinde getirmektedir. Christian Fuchs'ın da ifade ettiği üzere “alternatif medyanın tarihi, gönüllü olarak kendini sömüren emeğin de tarihidir” (2015, s. 367). Bu bakımdan alternatif medyayı güçlendirmeye dönük her bir adım, aynı zamanda medya alanındaki eşitlik ve hak arayışına bir destek olarak değerlendirilebilir.

Sözü edilen vurgu noktalarından hareketle ifade edilen sorunların hepsinin temelinde ekonomi politik gerçekler ve bir taban oluşturmama sorunu yatmaktadır. Türkiye'deki alternatif medyanın gelişimi açısından bakıldığında görülebilecek en önemli sorunlardan birisi alternatif medya girişimlerinin kendi tabanı olmayışı ve tabandan gelen bir nitelik taşıyor oluşudur. Bu yüzden, Türkiye'de alternatif medya bugüne kadar hiçbir zaman anaakım medya ile yarışabilecek güce erişememiştir. Bu nedenle alternatif medya, etnik kültürel azınlıkların, aynı grup içindeki toplulukların ya da siyasal hareketlerin inisiyatifleriyle ortaya çıkan ve ilerleyen yapılanmalardır (Alankuş, 2008, s. 133).

Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin doğru kullanımı, doğru ekonomik modellerin uygulanması ve profesyonel gazetecilerin anaakım medyadaki ekonomi politik baskılar sonucu bu alana yönelmesiyle “yeni alternatif medya” platformlarının da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu platformların en başat özelliği, farklı siyasi görüşlerden ve etnik kökenlerden kendi tabanını oluşturmaya başlamasıdır. Dolayısıyla bu platformlar, günümüzdeki anaakım medyaya alternatif değil, anaakım medyaya rakip olabilecek potansiyele sahiptir. Çalışmanın üçüncü bölümünde bu platformlar incelenmiş ve elde edilen veriler üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. “MEDYASCOPE KANALI” VE “ÜNSAL ÜNLÜ’NÜN PATRONSUZ PROGRAMI”NIN ÇÖZÜMLEMELERİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde ilk olarak Türkiye’de alternatif medya üzerine yapılmış olan tez çalışmaları değerlendirilmiştir. İlgili çalışmaların bu tez çalışmasıyla ayrıldığı noktalar vurgulanmış, daha sonra yöntem bölümüne geçilmiştir. Yöntem bölümünde çözümleme adına veri toplamada hangi yöntemlerin kullanıldığı anlatılmış ve veri toplamada nasıl bir yol izlendiğine ilişkin bilgiler verilmiştir. Devam eden bölümde çalışmanın birinci çözümleme nesnesi olan *Medyascope* kanalı, oluşum süreci, sahiplik ve finansal yapı, kurumsal ve editöryal yapı, haber üretim pratikleri ve haber kaynakları, habercilik anlayışı, program türleri ve yayın içerikleri gibi başlıklara ayrılarak çözümlenmiştir. Çalışmanın ikinci çözümleme nesnesi olan Ünsal Ünlü’nün *Patronsuz* programı, Ünsal Ünlü’nün gazetecilik geçmişi, *Patronsuz* programının sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli, haber üretim pratikleri ve süreci, habercilik anlayışı, program içerikleri ve takipçiler başlıkları altında çözümlenmiştir. Son olarak Medyascope kanalı ve Patronsuz programının genel bir değerlendirmesini yapmak adına sonuç bölümünde, çözümleme sonucunda ulaşılan veriler yorumlanmış, araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de alternatif medya üzerine yapılmış olan bilimsel çalışmaların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bu başlık altında sadece lisans üstü tezler üzerinde durulmuştur. Çünkü, bu çalışmanın literatür bölümünde ilgili alandaki kitaplar ve makaleler taranarak değerlendirilmiştir. Taranan tezlerin seçilmesinde -bu çalışmanın konusuyla paralel olarak- alternatif medyanın yeni medya ekseninde değerlendirilmiş olması temel alınmıştır. Dolayısıyla, bu bölümde yeni medya ekseninde alternatif medya üzerine son beş yılda yapılmış beş yüksek lisans tezi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, ekonomi politik yaklaşımı, kültürel çalışmalar yaklaşımını, internet ve sosyal medyayı da temel alan çalışmalar bu çalışmayla ortak bir paydada buluşması açısından önem taşımaktadır. Lisans üstü çalışmaların seçiminde bu

unsur da dikkate alınmıştır. Son beş yılda bu çalışmanın konusuyla paralel bir doktora tezi yapılmamıştır. Bu bakımdan, bu bölümde herhangi bir doktora tezi geniş olarak değerlendirilmemiştir.

Buna ek olarak, Türkiye’de son beş yılı kapsamayan bugüne kadar yapılmış alternatif medya üzerine bütün lisans üstü çalışmalara kısaca değinmek gerekirse, yüksek lisans tezleri arasında Gökhan Derelioğlu’nun (2002) *Dış Haber Yayın Sürecinde Anaakım Medyalar Karşısında Bir Alternatif Medya Modeli Olarak İnternetin Konumu ve Önemi* başlıklı tezinin ilk çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Daha sonra yapılan yüksek lisans çalışmaları sırasıyla şu şekildedir: Serdar Horuz (2005) *Alternatif Medya ve İnternet Gazeteciliği*; Çağdaş Ceyhan (2008) *Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler*; Yücel Mete (2008) *Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) Üzerine Bir Araştırma*; Nilay Kepekçi (2011) *Kentte Gruplar ve Alternatif Medya Arayışları*; Oya Acet (2013) *Alternative Media and Democracy: Political Participation and Expression Through Social Media in Turkey*; Seda Avcı (2014) *Türkiye’de Alternatif Kadın Medyası*; Ahmet Sarp Yılmaz (2014) *Vatandaş Medyası Pratiği Olarak "Çapul TV" Örneği*.

Alternatif medya üzerine doktora düzeyinde yapılan çalışmalar ise görece daha azdır. Ahmet Taylan’ın (2012) *Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma* başlıklı doktora tezi, Figen Algül’ün (2012) *Rizomatik Yaklaşım Bağlamında Karşıt Kamusallığın Sesi Olarak Topluluk Medyasına Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Nor Radyo* başlıklı doktora tezi ve Burak Doğu’nun (2013) *Ana Akım Medya Gündeminin Yeniden Kurgulanması: Türkiye’deki Alternatif Haber Siteleri Üzerine Bir İnceleme* başlıklı doktora tezi alternatif medya üzerine doktora düzeyinde yapılan ilk çalışmalar olduğu söylenebilir. Alanda dolaylı olarak alternatif medyayla bağdaştırılabilecek çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar azınlık grupların yayınları, siyasi odaklara ilişkin medya ya da internet gazeteciliği bağlamında oluşturulan çalışmalardır. Kuramsal temel olarak alternatif medya alınmamıştır. Çalışmaların farklı bağlamları bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmalar değerli olmakla birlikte, bu bölümde değerlendirilmemiştir.

Son beş yılda yapılmış alternatif medya üzerine olan ve bu tez çalışmasıyla kimi noktalarda paralellik gösteren lisans üstü tezlere bakıldığında, N. Gülin Küpelioğlu’nun (2015) *Citizen Journalism Practices in Turkish Alternative Media in Digital Era* başlıklı yüksek lisans tezi, Şefika Yurdakul’un (2016) *İngiliz Kültürel Çalışmalar*

Perspektifinden İşçi Sınıf Kültürünün Direnme Alanı Olarak Alternatif Medya Sendika.Org Örneği başlıklı yüksek lisans tezi, Banu Sayar'ın (2017) *Bir Alternatif Medya Mecrası Olarak Sosyal Medya: 140journos Üzerine Bir Araştırma* başlıklı yüksek lisans tezi, İrem Kulaber'in (2017) *Digital Journalism and Ethnographic Research on Medyascope.Tv* başlıklı yüksek lisans tezi ve Yağmur Çenberli'nin (2019) *Political Economy of Communication and Alternative Media in Turkey Surviving The Whirlpool* başlıklı yüksek lisans tezi ön plana çıkmaktadır.⁵⁰

Küpelioglu'nun (2015) çalışmasında alternatif medya, yurttaş gazeteciliği ve dijitalleşme bağlamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla çalışma, bir bütün olarak alternatif medyaya değil, alternatif medyanın türlerine odaklanmaktadır. Özellikle *Gezi Direnişi* sonrasında anaakım medyaya güvenin tamamen yok olmasıyla yurttaşlar tarafından alternatif medyaya yönelim artmıştır. İnternetin avantajlarını arkasına alan yurttaşlar, alternatif medya içinde haber üretimine katkıda bulunabilmektedir. Bu noktalardan hareket eden yazar, Türkiye'de alternatif medyanın iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle nasıl bir hâl aldığını incelemiş ve buradan hareketle Türkiye'de alternatif medya içindeki dijital yurttaş gazeteciliği uygulamalarını çözümlemiştir. Çalışmada alternatif medyanın “katılım odaklı” yapısına vurgu yapılmaktadır. Görüşme tekniğinin kullanıldığı tezde *Bianet*, *Dokuz8 Haber* ve *Ötekilerin Postası*'nda çalışan ve yönetici olan beş farklı gazeteciyle görüşülmüştür. *Bianet*,

⁵⁰İlgili çalışmalar dışında son beş yılda alternatif medyayla ilişkilendirilebilecek yüksek lisans tezleri: Işıl Demir (2015) *Yeni Toplumsal Hareketlerin Alternatif Medya ile İlişkisi Rizomatik Bir Medya Örneği: Sendika.Org*; Gülistan Elmacıoğlu (2016) *Alevi Medyası Üzerine Betimleyici Bir Analiz*; Aziz Coşkun (2016) *Gezi Olaylarında Alternatif Bir Medya Örneği: Ötekilerin Postası*; Mehmet Erdoğan (2017) *Alternatif Medya Örneği Olarak Uçan Süpürge Web Sitesi Analizi*; Hikmet Derya Çatal (2017) *Karşıt Kamusalılık ve Yeni Medya: Radikal Alternatif Medya Örneği Olarak Ötekilerin Postası*; Songül Özdemir (2017) *Sosyal Medyada Yeni Habercilik Pratikleri: Medyascope Tv Örneği*; Hasan Rençber (2018) *Alternatif Medyada Farklı Bir Boyut: 4chan.Org Örneği*; Gözde Aktekin (2019) *Alternatif Medya Bağlamında Kadın Odaklı Habercilik: Bianet Örneği*; Yonca Karatoprak (2019) *Türkiye'de Dijital Dönüşümün Gazetecilik Örgütlenmesi ve Pratiklerine Yansıması: Hürriyet ve Medyascope Örnekleri*. Doktora tezleri: Oktay Demirtaş (2016) *Başlangıçtan Günümüze Türk Basınında Alternatiflik Arayışları ve Alternatif Medya Olgusu*; Bermal Aydın (2016) *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Alternatif Arayışlar: Hayat ve İMC Kanalları*; Bayram Çağlar (2017) *Topluluk Televizyonlarının Anaakıma Karşı Alternatif Yayın Oluşturma Potansiyeli: Alevi Televizyonları Örneği*.

doğrudan yurttaş gazeteciliği yapmamasına karşın önemli ölçüde alternatif medya özelliği gösterdiği için çalışmada seçilmiştir. Çalışmada yurttaş gazeteciliğinin anaakım medya karşısında önemli bir alternatif oluşturduğu ancak kendi içinde çeşitli problemler yaşadığı da vurgulanmıştır.

Yurdakul'un (2016) çalışmasında, alternatif medya platformlarının işçi sınıfı kültürü açısından bir direnme alanı oluşturup oluşturmadıkları sorunsallaştırılmıştır. İngiliz kültürel çalışmaları kuramsal temelinden hareketle işçi sınıfı kültürü ve alternatif medya ilişkisi incelenmiştir. Çözümleme bölümünde içerik analizi yöntemi kullanılarak, kendisini alternatif medya olarak tanımlayan *sendika.org* sitesi üzerinden sendika ve işçi haberleri değerlendirilmiştir. Alternatif medyanın teknolojik temellerine de yer verilen çalışmada, alternatif medyanın işçi sınıfının yaşam ve kültürel değerlerine ne derece yer verdiği sendika ve işçi haberleri üzerinden çözümlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre bir alternatif medya olarak değerlendirilen *sendika.org* sitesinin işçi sınıfının kültürel değerlerini yansıtmada başarılı olduğu ve anaakım medyanın aksine işçi sınıfı için bir temsil alanı oluşturduğu gözlenmiştir. Ancak, tez çalışmasında alternatif medyanın tam anlamıyla kültürel bir direnme alanı oluşturamadığının altı çizilmiştir.

Sayar'ın (2017) çalışmasında alternatif medya yeni medya ekseninde değerlendirilmiş ve “alternatif haber medyası” olarak *140 Journos* incelenmiştir. Çalışmanın çıkış noktası, “yeni medyanın alternatif medya için uygun bir mecra olup olmadığı” sorusudur. Çalışmada yeni medyanın avantajlarına ve sosyal medya araçlarının gelişimine değinilmiştir. Bu bağlamda, *Twitter*'ın alternatif medya için haber paylaşımı açısından taşıdığı önem vurgulanmıştır. Buradan hareketle yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak *140 Journos* üzerinden bir çözümleme yapılmıştır. Kanalin kurucularından Engin Önder ile görüşülmüş ve *140 Journos*, “anaakım medya, haber kavramı, haber yapım süreci, yeni medya, güvenilirlik ve tarafsızlık, gelir kaynağı, çalışma düzeni ve gelecek planı” gibi kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre internet, alternatif haber medyası için uygun bir örnektir ve *140 Journos*'un yayıncılık anlamında işini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada da örnek araştırma nesnesi olarak kullanılan *Medyascope*'un incelendiği Kulaber'in (2017) çalışmasında, dijital medyanın gazeteciliğin ideal bir pratiği için alan oluşturup oluşturmadığı sorgulanmıştır. Çalışmada alternatif medya olgusuna değinilmiş ancak, *Medyascope* alternatif medya bağlamında değil, dijital gazetecilik ekseninde tartışılmıştır. *Medyascope*, çalışmada “video gazeteciliği örneği”

olarak tanımlanmıştır. Etnografi yöntemi kullanılarak yapılan çözümlemede kanalın ekip dinamiği, habercilik anlayışı, yayın politikası ve organizasyonel yapısı incelenmiş ve ulaşılan bulgular dijitalleşmeyle ilişkilendirilerek bir çözümleme yapılmıştır. Dijital gazeteciliğin erişim kolaylığı, ucuzluğu, pratikliği, etkileşimselliği gibi avantajlarına vurgu yapılan çalışmada, dijital yayıncılığın “gazeteciliğin ideal bir pratiği için uygun bir alan sağladığı” sonucuna ulaşılmıştır. *Medyascope*’un blogging, yurttaş gazeteciliği, sosyal medya ve video haberciliği gibi gazetecilik pratiklerini gerçekleştirmede başarılı olduğu vurgulanmıştır.

Alternatif medya üzerine son yapılan çalışmalardan biri olan Çenberli’nin (2019) tezinde, bu çalışmanın da çıkış noktalarından birisi olan eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde alternatif medya incelenmiştir. Bu bağlamda, yazar, Türkiye’de alternatif medyanın kapitalist kitle medyası içindeki pozisyonunu değerlendirmiştir. Çalışmada alternatif medya platformlarının yaşadığı zorlukların yanı sıra, platformlara ilişkin kurumsal yapı, örgütlenme biçimi, uyguladıkları ekonomik modeller, sansür, telif hakkı ve çalışma koşulları gibi dinamikler sorunsallaştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden faydalanılarak farklı alternatif medya platformlarında çalışan yedi farklı gazeteciyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, anaakım medyadaki varolan sorunlar alternatif medyada da kendisini yeniden üretmektedir. Alternatif medya anaakım medyaya karşı olumlu bir “alternatif” yaratamamaktadır. Dijital emek ve güvencesiz çalışma gibi konular da tez içinde tartışılmıştır. Alternatif medya özgür bir çalışma ortamı sunsa da piyasa koşullarının işleyiş şekli yine aynıdır.

Alternatif Medya Yayıncılığını Yeni Medya Üzerinden Düşünmek: “Medyascope kanalı” ve “Ünsal Ünlü’nün Patronsuz Programı” Üzerine Bir Değerlendirme başlıklı bu çalışmada ise, alanyazındaki diğer çalışmalardan farklı olarak alternatif medyanın hem sahiplik yapısının hem de içeriklerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışma hem eleştirel ekonomi politik yaklaşımın hem de kültürel çalışmaların çözümleme yöntemlerini birlikte kullanmaktadır. Çalışmanın bütünü bu kuramsal çerçeve bağlamında inşa edilmiştir. Aynı zamanda, bu çalışma hem kanal hem de program düzeyinde alternatif medyayı incelemesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu araştırmanın diğer çalışmalardan ayrıldığı bir diğer nokta ise alternatif medya için kullandığı kavramsallaştırma değildir. Bu kavramsallaştırma alternatif medya ve radikal medya arasındaki ayrımın konulması adına önemlidir. Örneğin, daha önceki

çalışmalarda alternatif medya bağlamında tanımlanan *sendika.org*, bu çalışmada radikal medya kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kavram karmaşası yaratmamak adına bu farklılığa vurgu yapılması bu çalışmanın ayrıksılığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, varolan alternatif medya tanımlamalarından farklı olarak yeni bir alternatif medya kavramsallaştırması önermektedir. Buna ek olarak, tez çalışması, “yeni medya ekseninde” tanımlanabilecek alternatif medya platformlarının güncel örneklerini vermek konusunda önemli bir noktada bulunmaktadır. Yeni medya eksenindeki alternatif medya platformlarını inceleyen kimi çalışmalarda internetin avantajlarına büyük vurgu vardır. Bu çalışma interneti “fetişleştirmeden” avantajlarını ve dezavantajlarını vurgulama noktasında ve enformasyonel kapitalizm içindeki yerini unutmadan yeni iletişim teknolojilerini tartışma konusunda farklı bir noktada durmaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’deki alternatif medya platformlarını temsil etmesi açısından *Medyascope* kanalı ve alternatif medya yayıncılığı bağlamında da Ünsal Ünlü’nün *Patronsuz* yayını özömlenmiştir. Çalışmada ikili bir yöntem kullanılmıştır. İlk olarak, 9 Aralık 2019 tarihinde *Medyascope*’un İstanbul’daki ofisine gidilmiş ve kanalın Genel Yayın Yönetmeni Ruşen akır’la, Yayın Koordinatörü Sedat Pişirici’yle, Yayın Yönetmen Yardımcıları Tamer Durak ve Kaya Heyse ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra evindeki çalışma odasından *Patronsuz* isimli yayını yapan Ünsal Ünlü ile 25 Ocak 2020 tarihinde Ankara’da bir görüşme gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak, görüşmelerden elde edilen verilere destek sağlamak amacıyla hem kanaldan hem de programdan amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen belirli yayınların metin özömlenmesi yapılmıştır. Eleştirel ekonomi politik bağlamda ve içerik düzeyinde kanal ve programın üretim ilişkileri ve metinleri incelenmiştir. Örnek araştırma nesnelerinin hem sektörel hem de içerik düzeyinde incelendiği çalışmada *nitel araştırma yöntemi* kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan *metin özömlenmesi* ve *yarı yapılandırılmış görüşme* tekniklerinin uygulandığı çalışmada elde edilen veriler birlikte değerlendirilmiştir. Kanal ve programın sahiplik yapıları ve içerik üretim dinamikleri incelenmiştir. Araştırmacı tarafından *-Medyascope* özelinde- haber üretiminin gerçekleştirildiği mekâna ve iş ortamına ilişkin çeşitli notlar alınmıştır. Bu notlar da özömlenme kısmına dahil edilmiştir. Aynı zamanda çalışanların izni alınarak *Medyascope* stüdyosunun içinden ve dışından çeşitli fotoğraflar çekilmiş ve çalışmanın

çözümleme bölümüne dahil edilmiştir. Ayrıca, ilgili konuya destek sağlaması açısından kanal özelinde Ruşen Çakır'ın ve program düzeyinde de Ünsal Ünlü'nün farklı dönemlerde kendisiyle yapılmış söyleşilerden yararlanılmıştır.

Çözümlemeye konu edilen *Medyascope* kanalının ve Ünsal Ünlü'nün *Patronsuz* programının alternatif medya yayıncılığını nasıl bir yapıda gerçekleştirdiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Yeni medya içinde alternatif medya yayıncılığı yapan kanal ve programın üretim ilişkileri, sahiplik yapısı, iş pratikleri ve üretilen içerikler çerçevesinde nasıl bir medya yaklaşımı sergilediği çözümleme boyunca aranan sorulardır. Buna ek olarak, yeni medya ekseninde kavramsallaştırılacak alternatif medya anlayışının klasik alternatif medya anlayışından farkı ve yenilikleri ortaya konmaya çalışılmış ve bu bağlamda görüşme öncesi kanal ve programa ilişkin metinler incelenerek yayıncılara sorular sorulmuştur. Yayıncılara yöneltilen sorulara Ek-3 bölümünde yer verilmiştir.⁵¹

Nitel araştırmalarda görüşme, araştırmacının katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yaptığı ve katılımcıların görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik açık uçlu soruların sorulduğu bir tekniktir (Creswell ve Creswell, 2018, s. 313). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin en önemli nedeni bu tekniğin, araştırmacı ve soruyu yanıtlayanlar arasında yüz yüze iletişime olanak tanınması ve etkileşimli bir süreci devreye sokmasıdır. Bu yöntem, görüşme anında da yeni sorular üretilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, araştırmada incelenecek konunun içinde bulunduğu doğal ortamın içine girilmesi adına görüşme yöntemi önemlidir. Kaldı ki araştırmanın doğal ortamında gerçekleşmesi ve yüz yüze iletişimde bulunarak çalışmanın ilerletilmesi nitel araştırmaların da temelini oluşturmaktadır. Çünkü, sosyal bilimlerde doğal ortamda elde edilen veriler daha anlamlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 48).

Görüşmeler *Medyascope* yöneticilerinden ve *Patronsuz* yayını yapan Ünsal Ünlü'den mail ve telefon yoluyla randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. *Medyascope*'tan dört, *Patronsuz* programından bir kişi olmak üzere toplamda beş kişiyle görüşülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların izni alınarak iki farklı ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş daha sonra yaklaşık dört buçuk saatlik ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Görüşmelerde önceden hazırlanan soruların yanı sıra, katılımcılara görüşme sırasında da sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler İstanbul ve Ankara'da gerçekleştirilmiş ve katılımcıların iş yoğunluğuna bağlı olarak farklı günlerde yapılmıştır.

⁵¹Sorular, daha önce tasarlanmış herhangi bir soru şemasına bağlı kalınmadan araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Buna ek olarak, hangi unsurların alternatif medya yayıncılığı özelliği gösterdiğinin anlaşılması için bu çalışmada metin çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Metin çözümlemesi, görüşmelerde ve yapılan gözlemlerde elde edilen verilere destek sağlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 47). Bu amaçla görüşmelerde elde edilen bulguların metin çözümlemeleriyle desteklenmeleri hedeflenmiştir. Buradan çıkarılan bulgular hem içerik düzeyinde farklılığın nasıl ortaya konduğunu anlamada hem de görüşmelerden elde edilen verileri somutlaştırmak adına önemlidir. Söz konusu iki yöntem kullanılarak çalışılan konuya ilişkin bütüncül bir resim elde edilmesi amaçlanmıştır.

Türkiye’deki alternatif medya yayıncılığı üzerine konu edilen *Medyascope* kanalı ve *Patronsuz* programının yayınlarının metin çözümlemesi için seçilmesinde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Hem kanalın hem de programın yayına başladığı yıl 2015’tir. *Medyascope* haftanın yedi günü, *Patronsuz* programı ise hafta içi her gün yayın yapmaktadır. 2015-2020 yılları arasında yayınlanan bütün içeriklerin çözümlenmesi, zaman ve emek açısından mümkün değildir. Bu yüzden, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak *Medyascope*’tan 10 ve *Patronsuz* programından 10 yayın olmak üzere toplamda 20 yayın için metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda mecraların internet sayfaları da incelenmiştir. Kanal ve programın süreç içerisindeki değişimini daha net görebilme adına ilk yayınları çözümleme içine dahil edilmiştir. Kanal ve programın yayına başladığı toplam beş yıl içinde her yıl için ikişer yayın seçilmiştir. Bu şekilde çözümlemede bir denge sağlanmıştır.

Çalışmada örnek araştırma nesneleri olarak *Medyascope* kanalının ve *Patronsuz* programının seçilmesinin nedeni, bu çalışmada tanımlanacak kavramsal çerçeveye uygun olmalarının yanında; kanal ve programın kendi alanlarında başarılı örnekler olmalarıdır. *Medyascope*, henüz kurulalı bir sene olmuşken *Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI)* tarafından verilen ve dünyanın en prestijli gazetecilik ve medya ödüllerinden biri olan “Özgür Medya Öncüsü Ödülü”nü (Free Media Pioneer Award) almıştır.⁵² Ayrıca kanal, 2017 yılında *Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF)* ve *TV5-Monde* tarafından verilen “Basın Özgürlüğü Ödülü”nü de almıştır.⁵³ Ünsal Ünlü ise *Patronsuz* adlı programına başladıktan

⁵²<https://medyascope.tv/2016/03/02/uluslararasi-basin-enstitu%C3%88su%C3%88nden-ipi-medyascope-tvye-ozgu%C3%88r-medya-oncu%C3%88su%C3%88odu%C3%88lu%C3%88/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

⁵³<https://medyascope.tv/2017/11/07/sinir-tanimayan-gazeteciler-ve-tv5-monde-basin-ozgurlugu-odulunu-medyascope-tv-kazandi/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

yaklaşık bir yıl sonra *Çağdaş Gazeteciler Derneği* tarafından verilen 2016 yılının “En İyi TV Programı” ödülünü almıştır.⁵⁴ Buna ek olarak, Ünsal Ünlü’nün programı 2019 yılında, *Avrupa Birliği* ve *Gazeteciler Cemiyeti*’nin ortak projesi olan “Demokrasi İçin Medya, Medya İçin Demokrasi” programı çerçevesinde desteklenmeye değer bir proje olarak seçilmiş ve buradan fon almıştır. Bu bağlamda, incelenecek kanal ve program, Türkiye’de ender bulunan ve dikkat çeken örneklerdendir. Dolayısıyla, hem *Medyascope* hem de *Patronsuz* programı gerek bu çalışmanın amaçlarına uygunluğu ve konumlarına ilişkin Türkiye’deki nadir örneklerden olması bakımından gerekse aldıkları ulusal ve uluslararası ödüllerden hareketle başarılı bir profil çizmesinden ötürü, bu çalışmada örnek araştırma nesnesi olarak seçilmeye değer bulunmuştur.

3.3. Medyascope

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve metin çözümlemelerinden elde edilen bulgulardan hareketle Medyascope üzerine bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. İki yöntemin bulgularının birlikte sunulduğu bu bölümde Medyascope’un oluşum süreci, sahiplik ve finansal yapısı, örgüt içi ilişkileri, haber üretim dinamikleri, habercilik anlayışı, program türleri ve üretilen içerikleri irdelenmiştir. Bölümde, Medyascope’un alternatif medya yayıncılığını nasıl bir anlayışla yaptığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, kanalda çeşitli pozisyonlarda çalışan dört kişiyle görüşülmüş, buna ek olarak 2015-2020 yılları arası toplam 10 farklı program çözümlenmiştir.

Kanalda dikey hiyerarşik bir düzen olmadığı için yönetici-yayıncı-editör-muhabir ayrımı çok keskin değildir. Ancak, Medyascope’un sitesinde kanalın künyesine bakıldığında farklı iş tanımlarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, görüşülen kişilerden Ruşen Çakır Yayın Yönetmeni, Sedat Pişirici Yayın Koordinatörü, Tamer Durak ve Kaya Heyse de Yayın Yönetmen Yardımcıları olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, Medyascope’da dışarıdan gelen yayıncılar da program yapabilmektedir. İncelenen yayınlarda programcıların Medyascope içinde doğrudan çalışıp çalışmadığının ayrımı gözetilmemiştir.

⁵⁴<https://t24.com.tr/haber/cagdas-gazeteciler-dernegi-odulleri-sahiplerini-buldu,394618> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

3.3.1. Medyascope'un oluşum süreci

Türkiye’de Medyascope’dan önce de yeni medya ekseninde birkaç alternatif medya girişimi ortaya çıkmıştır. Ancak, bu girişimlerin hiçbiri Medyascope gibi gazetecilik pratiğini kurumsal bir çatı altında gerçekleştirememiştir. Bu bağlamda, Medyascope’un profesyonel gazetecilik ve internet teknolojilerini birleştirme noktasında Türkiye’deki ilk örneklerden birisi olduğu söylenebilir. Özünde Medyascope, gazeteci Ruşan Çakır’ın sosyal medya araçlarını kullanarak yaptığı canlı yayınların habercilik açısından elverişli bir alan olduğunu keşfetmesiyle şekillenmeye başlamıştır. Bu fikirden hareketle Medyascope, gazeteciler ve gazeteci adaylarının kolektif üretimine açık bir medya platformu olarak ortaya çıkmıştır. Başlarda küçük bir ekiple hayata geçirilen bu proje, daha sonra bulunan çeşitli fonlarla kurumsal bir medya organına dönüşmüştür.

Medyascope’un kurucusu olan Ruşen Çakır, gazeteciliğe 1985 yılında *Nokta Dergisi*’nde başlamıştır. Daha sonra önemli anaakım medya organlarından olan *Tempo* dergisi, *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Vatan* gazeteleri, *CNN Türk* ve *NTV* kanallarında çalışmıştır. Uzun yıllar anaakım medyada görev yapan Ruşen Çakır, son olarak *Habertürk* gazetesinde çalışmış ve 2016 yılında gazete işine son vermiştir.⁵⁵ Siyasal İslam üzerine çeşitli araştırmaları ve kitapları bulunan Çakır, yayınlarında sıklıkla solcu olduğunu ifade etmektedir. Ruşen Çakır, *Habertürk*’te çalışırken, bir canlı yayın uygulaması olan Periscope üzerinden kendi yayınlarını yapmaya başlamış ve Medyascope’un ilk sinyallerini vermiştir. Ancak, deneyimli gazetecinin *Habertürk*’ten ayrılması, bir anlamda tamamen internet alanına yönelmesine; bağımsız ve sivil bir platform kurma girişimlerinin başlamasına önayak olmuştur.

Özellikle 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde, Türkiye’nin farklı illerinde parti mitinglerini izleyen ve bunları Periscope⁵⁶ üzerindeki kişisel hesabından insanlara aktaran Ruşen Çakır, seçimi değerlendirdiği ilk yayınlarını *Habertürk* gazetesindeki ofisinden yapmıştır. İlk Periscope canlı yayını 19 Nisan 2015 tarihinde Ankara’da yapan Ruşen Çakır, daha sonra CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun grup toplantısını canlı olarak takipçilerine aktarmıştır. İlk yayınlarını anaakım medyada kendisine fazla yer bulamayan CHP, HDP ve Saadet Partisi liderleriyle yapan Çakır,

⁵⁵<https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/haberturk-rusen-cakirin-da-isine-son-verdi-1062661/> (Erişim Tarihi: 17.12.2019).

⁵⁶Dünyada “Periscope” olarak bilinen canlı yayın uygulamasının Türkiye’deki adı (isim hakkı sorunları nedeniyle) “Scope” olarak değiştirilmiştir.

daha sonra bu yayınları kendi YouTube kanalına yüklemiştir (Ünal, 2017, s. 89-90). Ruşen Çakır, Periscope uygulamasının en büyük avantajının neredeyse hiç maliyeti olmadan yayıncılık yapmaya olanak tanınması olduğunu ifade etmektedir:

Periscope uygulaması olmadan önce internet üzerinden analiz yapmayı düşündüm. O zaman Livestream gibi şeylere baktım. Onların bir maliyeti vardı. Bana çok uygun görünmedi. Sonra Periscope uygulaması çıktı. Sadece uygulamayı indiriyorsunuz. Ayrıca para vermiyorsunuz. Dolayısıyla, bu ekonomik yönü çok önemli. Sosyal medyada ya da internet üzerinde yapılan haberciliğin en önemli özelliği hem insanların cebine kadar inebiliyor olması hem de ucuz olması. Normalde televizyon haberciliği yapmaya çalışsanız frekans almanız, uydu kirası vermeniz gerekiyor. Bu yüzden büyük bir yatırım sermayesine ihtiyacınız var. Biz bu işe ilk başladığımız anda benim elimde sadece İpad vardı. Dolayısıyla, kimseye beş kuruş para ödmeden bir elektronik cihazla da yayın yapabiliyorsunuz (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).



Görsel 3.1. Ruşen Çakır'ın Habertürk Gazetesi'ndeki ofisinden Periscope'la yaptığı ilk yayınlarından alınan ekran görüntüsü (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

İlk yayınları, kanalın şu an yayın yönetmeni olan Sedat Pişirici ile yürüten Ruşen Çakır, tamamen asgari şartlarda şekillenen bir yayıncılık pratiği sergilemiştir. Bu dönem, her iki gazeteci de yeri geldiğinde kameraman yeri geldiğinde yayıncı konumuna geçmektedir. “Biz en başta şöyle yapıyorduk. Ben (kamerayı) Ruşen’e (Çakır) tutuyordum. O Periscope’dan yayın yapıyordu. Daha sonra o bana tutuyordu ben yorumumu yapıyordum” (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2015). Bu durum, yayın maliyetini minimuma indirirken, teknik anlamda çeşitli sorunları da

doğurmaktadır. Söz konusu sorunlar, Çakır'ın 12 Ağustos 2015 tarihli "Fehmi Kuru ile 7 Haziran 2015 genel seçimlerini değerlendiriyoruz" isimli yayınında görülmektedir.⁵⁷ Yayının başlarında kamera sürekli oynamakta, ses düzeni yetersiz kalmakta ve yayın ara ara donmaktadır. Yayında anaakım medyada kullanılan haber üretim araçlarından hiçbirisi yoktur. Sadece bir iPad üzerinden yayıncılık yapılmaktadır. Bu durum, alternatif medyanın ruhuna uygun olsa da üretilen içeriği kitlelere uygun şekilde ulaştırabilme bağlamında çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Öyle ki, ilgili yayının görüntülenme sayısı 58 kişiyle sınırlı kalmıştır. Bu anlamda, söz konusu örnek alternatif medya platformlarının örgütlü kurumsal bir yapı içinde çalışmasının zorunlu olduğunu göstermektedir.

Bireysel yayıncılık deneyiminden sonra, yaptığı işi daha örgütlü bir yapıya dönüştürmek isteyen Ruşen Çakır'a yakın çevresinden çeşitli proje teklifleri gelmiştir. Periscope üzerinden kendi yayınlarını yaptığı dönemde, dijital alanda yayıncılık yapan Denet Tezel ve Nurdan Üçer'in kendisiyle iletişime geçtiğini belirten Çakır, yayınlarını farklı gazetecilerin de katkı sunabileceği bir yapıya dönüştürmeye karar vermiştir. İlk olarak kendisi gibi anaakım medya dışına itilen gazetecileri kendi kişisel yayınına yapmaya teşvik eden Ruşen Çakır, daha sonra bu yayınları internet sitesi üzerinden paylaşmıştır. Bir sonraki bölümde incelenen *Patronsuz* yayını yapan Ünsal Ünlü de Ruşen Çakır'ın bağımsız yayınlar yapması için teşvik ettiği gazeteciler arasındadır. Ruşen Çakır'ın Medyascope'daki kendi yayınlarını paylaştığı "Rusen Cakir medyascope" isminde bir YouTube kanalı da bulunmaktadır. Kanalın, Aralık 2019 tarihi itibarıyla 88 binden fazla abonesi vardır. Aynı zamanda, yine kendi yayınlarının kısa bölümlerini paylaştığı "rusen cakir" isimli ayrı bir YouTube kanalı da bulunmaktadır.

Ağustos 2015'te "Çünkü özgür" sloganı ile yayın hayatına başlayan Medyascope kanalı, hem çeşitli nedenlerden dolayı anaakım medyadan ayrılmak zorunda kalan deneyimli gazetecileri hem de gazeteci olmak isteyen genç bireyleri bünyesinde toplamıştır. Ruşen Çakır, Medyascope'un internet sayfasının "Hakkımızda" bölümünde kanalın ortaya çıkışındaki süreçte hem Türkiye'deki anaakım medya içindeki ekonomi politik sorunlara hem de yeni medya teknolojilerinin getirdiği avantajlara vurgu yapmaktadır:

Türkiye'nin sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir medya ortamına ihtiyacı var. Geleneksel medya bu ihtiyacı karşılayamıyor, hatta karşılamak istediği bile kuşkulu. Buna karşılık sosyal

⁵⁷<https://www.youtube.com/watch?v=kuFip2NwaFw> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

medya, haber ve yorumun sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir şekilde akışı için geniş imkânlar sunuyor. Bunlardan biri Periscope. Nisan 2015'ten itibaren bu uygulamayı düzenli olarak kullanıyorum. Özellikle 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesi Türkiye'nin farklı illerinde parti mitinglerinden izlenimlerimi aktardım, milletvekili adaylarıyla söyleşiler yaptım. İzleyicilerin bu yayınlara ilgisinin de yardımıyla, Periscope'un habercilik için elverişli ve kullanışlı bir mecra olduğu sonucuna vardım. Medyascope.tv, başta gazeteciler olmak üzere, Periscope ve sosyal medyanın sunduğu diğer imkânları kullanan, kullanmak isteyenler için ortak bir mecra olmayı hedefliyor. Sizlerden gelecek katkılarla, video ağırlıklı, sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu haber/yorum platformunu yaratabiliriz.⁵⁸

20 Ağustos 2015 tarihinde Ruşen Çakır'ın moderatörlüğünde, Kadri Gürsel ve Levent Gültekin'in katılımıyla Periscope açık oturumu gerçekleştirilmiş ve Medyascope'un sitesi tanıtılmıştır. Ruşen Çakır'a göre bu, Türkiye'de yapılan ilk Periscope açık oturumdur. Daha sonra açık oturumlar devam etmiş ve bu yayınlar kanalın internet sayfasında paylaşılmıştır. Ruşen Çakır'ın arkadaşı olan fotoğrafçı Manuel Çıtak, oto sanayi sitesindeki atölyesini çok cüzi bir para karşılığında canlı yayınlar için Medyascope'a kiralamasıyla kanal, şu an yayınlarını yaptığı stüdyoya taşınmış ve program sayısında artış olmuştur.⁵⁹ Medyascope hâlâ İstanbul Sarıyer'de Huzur Mahallesi'nde bir oto sanayi sitesinin içindeki stüdyosunda yayınlarına devam etmektedir. İmkânlar dahilinde stüdyo ve çalışma ofisi sürekli geliştirilmektedir.



Görsel 3.2. 20 Ağustos 2015'te Ruşen Çakır yönetiminde Kadri Gürsel ve Levent Gültekin'le yapılan Türkiye'deki ilk Periscope açık oturumu (Erişim Tarihi: 10.10.2019).

⁵⁸<https://medyascope.tv/hakkinda/> (Erişim Tarihi: 17.12.219).

⁵⁹<http://www.rusencakir.com/Geleneksel-medya-yok-hukmunde-olmaya-dogru-gidiyor-Can-Oktemerin-sorularina-cevaplar/6252> (Erişim Tarihi: 17.12.219).

Alternatif medyayı anaakım medyadan ayıran temel unsurlar sahiplik yapısı, çalışma prensipleri ve bunlardan hareketle şekillenerek ortaya konulan içeriklerdir (Binark ve Bek, 2010, s. 197). Bir alternatif medya platformu anaakım medyada olduğu gibi hızlı büyümeyi ve ürettiği içeriklerden hemen kâr elde etmeyi kendisine hedef belirleyemez. Bu platformların yavaş ama dengeli bir şekilde büyümesi gerekmektedir. Medyascope’da da yavaş ama dengeli bir büyüme modelinin benimsendiği gözlenmektedir. Bu bağlamda, Medyascope ticari anlamda büyümeye ve gelişmeye kapalı bir yapı değildir. Ancak, anaakım medyadaki ticari kodlarla hareket etmemektedir. Burada ekonomik büyümenin altındaki amaç, yayıncılığın teknik kalitesini artırmaya dönüktür.

İlk kurulduğu günden beri Medyascope’un içinde olan ve kanalda yayın yönetmen yardımcısı olarak çalışan Tamer Durak, Medyascope’un büyümeye ilişkin bakış açısını şu şekilde özetlemektedir: “En başında her şey bir tabletle başladı. Daha sonra zamanla burası (ofis) bulundu, kameralar alındı ve burası geliştirilmeye başlandı. Ancak, dikkat ettiğimiz nokta hep yavaş yavaş ilerlemektir. Hâlâ da yavaş yavaş gidiyoruz. Hemen hızlıca büyüelim gibi bir derdimiz yok” (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu bağlamda, Medyascope’un kâr amacı güden ticari bir medya işletmesi olarak değil, ilkesel olarak bağımsız gazetecilik pratiğini benimseyen bir medya girişimi olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla, kanal ticari anlamda büyümeye ve gelişmeye açıktır. Ancak, bu büyüme kanalın ilkelerinin önüne geçemez. Bu açıdan yavaş ama dengeli bir büyüme anlayışı benimsenmiştir.



Görsel 3.3. Medyascope’un oto sanayi sitesindeki stüdyosunun dışarıdan görüntüsü (20.12.2019).

Yapılan derinlemesine görüşmelerde Ruşen Çakır, kanalın kuruluş sürecinde Türkiye’deki anaakım medyadaki problemlerin yanında; yeni medya sayesinde yayıncılık maliyetinin düştüğüne ve iletişim teknolojilerinin geldiği noktaya vurgu yapmaktadır. Çakır’a göre, günümüzde gazetecilik artık bu şekilde yapılmalı ve gazetecilerin yeni teknolojilerden en iyi şekilde yararlanması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu alana (dijital medya) geçişin tek nedeni siyasetin medyaya etkisi değildir. Yayıncılığın ekonomik maliyeti ve iletişim araçlarının geldiği nokta da yeni medya alanına yönelimde etkili olmuştur. “Türkiye’de siyasi baskı olmasaydı yine bu alana geçilir miydi?” sorusuna Ruşen Çakır, “Yine geçilirdi. Geçilmesinin yanında çok da cazip olurdu. Yayıncılık buraya doğru gidiyor lafı artık geride kaldı. Yayıncılık zaten şu an internette” yanıtını vermiştir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Ruşen Çakır, Medyascope’un ortaya çıkış koşullarında daha çok teknolojik yeniliklerin ve sosyal medyanın üstünde dururken, kanalın kurucularından olan yayın yönetmeni Sedat Pişirici, Türkiye’deki politik atmosfere ve medyanın sahiplik yapısına dikkat çekmektedir. Pişirici’ye göre, 2015 yılında Türkiye medyasında bağımsız habercilik yapabilecek bir mecra kalmamıştır. Anaakım medya tamamen siyasal iktidarın kontrolüne geçmiş ve mevcut iktidarı doğrudan olumlama üzerine haberler yaptıran medya patronları göreve getirilmiştir. 2015 yılında medyayı tamamen kontrol altına almak için son bir hamle yapılmıştır. Bu hamlenin sonucunda nispeten “eleştirelmiş gibi duran” yayın organlarında da tasfiyeler gerçekleşmiş ve anaakım medya tamamen kontrol altına alınmıştır. Bu son hamledeki tasfiyeler sırasında işten çıkarılanlar arasında Ruşen Çakır ve onun gibi birkaç tecrübeli gazeteci bulunmaktadır. Pişirici’ye göre, Medyascope’un kuruluş sürecini tetikleyen temel sorunlarından birisi bu durumdur. Periscope’u keşfetmeleri de bağımsız yayıncılık için uygun ortamı bulmalarını sağlamıştır (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope’un ortaya çıkışındaki temel nedenleri hem yeni medyanın getirdiği avantajlarla hem de anaakım medyadaki ekonomi politik sorunlarla açıklamak mümkündür. Anaakım medyadaki yapısal sorunlar bağımsız gazeteciliği imkânsız kılmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medyanın olumlu kullanımı da yönetimde ve içerikte bağımsız bir yayıncılık anlayışının önünü açmıştır. Kanalın iki kurucu ortağıyla yapılan görüşmelerden anlaşılacağı üzere Türkiye’deki basın özgürlüğü sorunu, bağımsız alanlara doğru yönelişin bir nedeniyken; sosyal medyanın kullanımı ise, bağımsız alan arayışının bir sonucudur. Dolayısıyla, anaakım medyanın

ekonomi politiği, Türkiye’deki basın özgürlüğü sorunu ve yeni medya teknolojilerinin görece bağımsız bir yayıncılık için alan aması, Medyascope’un kuruluş sürecindeki ana unsurlardır. Bu bağlamda, bu çalışmada Medyascope, “yeni medya ekseninde şekillenen bir alternatif medya platformu” olarak tanımlanmıştır.

3.3.2. Sahiplik ve finansal yapı

Medyascope’un sahiplik yapısı incelendiğinde kanal, özünde Ruşen akır’ın başlattığı bir medya girişimidir. Ancak, kanalın paydaşlarına bakıldığında 7 kurucu ortađı⁶⁰ olduğu görülmektedir. Kuruculardan Ruşen akır kanalın genel yayın yönetmenliğini, Sedat Pişirici ise yayın koordinatörlüğünü yapmaktadır. Diğer ortaklardan Nurdan er ve Denet Tezel gazetecilik yapmamaktadır. Nurdan er kanalın tasarım ve teknoloji işleriyle ilgilenmektedir. Nurdan er ve Denet Tezel, kanal kurma projesi için Ruşen akır’a fikir veren iki isimdir. Kanalın bir diğer kurucusu Medyascope’un genel müdürlüğünü yapan Ufuk Kaya’dır. Atlyesini Medyascope’un hizmetine açan Manuel ıtak da kanalın ortakları arasındadır. Kanalın kurucularından sadece Ruşen akır ve Sedat Pişirici’nin gazeteci olmasına karşın, kanalın sahiplik yapısı içindeki ortaklarının neredeyse hepsi kanal içinde çeşitli pozisyonlarda aktif olarak görev almaktadır. Bu durum, bağımsız gazeteciliğin uygulanabilmesi adına önemlidir. Çünkü, platformun sahipleri, kanalın üretim ilişkileri içinde aktif bir şekilde yer almaktadır. Aynı zamanda, sahiplik yapısının eşit ve parçalı olması, yönetimin tek bir kişinin kontrolüne geçmesini de engellemektedir.

Türkiye’deki yasalar gereği kanal olmanın özel şartları bulunmaktadır. *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun* gereği bir televizyon kanalının yayıncılık yapabilmesi için anonim şirket olması gerekmektedir.⁶¹ Bu yasa, holdinglerin medya alanına yatırım yapmasını kolaylaştırmakta; sendikalara ve derneklere bağlı ya da tamamen bağımsız şekilde oluşacak alternatif medya platformlarının önünü tıkamaktadır. Bu yasanın 1980 sonrası uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların günümüzdeki yansıması olduğu söylenebilir. Medyascope’un künyesinde, bağlı bulunduğu şirket olarak “Scope Medya Ticaret ve Pazarlama A.ř.” ismi geçmektedir. Bu şirket, yasal mevzuat gereği kurulmuştur. Dolayısıyla, bu durum

⁶⁰ Bir kişi ayrılmıştır. Medyascope’un şu an 6 kurucu ortağı bulunmaktadır.

⁶¹<https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/158/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-yururluge-girdi.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

Medyascope'un bağımsızlığını etkilememektedir. Kaldı ki, şirketin sahibi yine kanalın kurucuları ve çalışanlarıdır. Dolayısıyla, Medyascope prosedür gereği yasal sınırların içinde ancak, yayıncılık pratiği bağlamında ticari medya sınırlarının dışında bir işletme anlayışla hareket etmektedir.

Medyascope'u, anaakım medyadaki kanallardan ayıran en önemli özellik, iş insanları tarafından değil, gazeteciler ve medya alanıyla ilişkili kişiler tarafından yönetiliyor olmasıdır. Bu bağlamda, sahiplik yapısına bakıldığında Medyascope, anaakım medyadaki tekel yapılardan farklı özellikler göstermektedir. Ayrıca, kanalın bağlı bulunduğu şirketin başka büyük bir yatırımı yoktur. Ortaklardan Nurdan Üçer ve Denet Tezel'in web tasarımı ve yeni medya üzerine küçük çaplı çeşitli girişimlerinin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, Medyascope, medya dışı bir sermayeye bağımlı değildir. Bu bakımdan, kanalın kuruluşundan itibaren "sivil, bağımsız ve çoğulcu" ilkeleri benimsenmiştir. Kaldı ki, ekonomi politik bağlamda kanal, sınırlı kaynaklarla bir yayıncılık anlayışı sergilemeye çalışırken; herhangi bir tekelleşme eğilimi göstermesi söz konusu değildir. Buna ek olarak, incelenen metinlere bakıldığında herhangi bir sektörün ya da şirketin kâr maksimizasyonunu sağlamaya yönelik hiçbir içeriğin üretilmediği saptanmıştır.

Bailey, Cammaerts ve Carpentier, anaakıma alternatif olan alternatif medyanın devlet ve piyasadan bağımsız küçük ölçekli yapılar olduğunu söylemektedir (2015, s. 43). Anaakım medyayla karşılaştırma yapmak gerekirse, Medyascope'un teknik imkânlarına, fiziki koşullarına ve çalışanlarının aldığı maaşlara bakıldığında küçük ölçekli bir sermayeye sahip olduğu söylenebilir. Ruşen Çakır, anaakım medyadaki bir televizyon kanalının maliyet olarak bir ayda harcadığı parayı, Medyascope'un bir yılda harcamadığını söylemektedir. Medyascope'un temel gelir kaynağı sendika, dernek ve çeşitli kuruluşlardan sağlanan fonlar, izleyici bağışları ve küçük de olsa internet sitesine verilen reklam gelirleridir. Devletten ya da piyasanın büyük aktörlerinden ekonomik bir katkı al(a)mamaktadır. Başlarda gönüllülük esasıyla çalışmaya başladıklarını daha sonra çeşitli fonlar bulduklarını ve bu şekilde bir altyapı hazırladıklarını ifade eden Çakır, alınan fonlara ve çalışanların iş koşullarına ilişkin şunları söylemektedir:

Bizim aldığımız fonlar öyle çok büyük paralar değil. Hepsi buranın sabit giderlerine ve çalışanların maaşına gidiyor. Burada 40 kadrolu insan çalışıyor. Hepsinin sigortası ve maaşları ödeniyor. Türkiye'de, özellikle sosyal medyada, bu rakamı görmemiz mümkün değil. Tabii ilk başladığımızda böyle değildi. Genç arkadaşlar gönüllü olarak geliyorlardı.

Fakat biz bulduğumuz maddi imkânlarla onları kadrolu yaptık. Burada çalışan insanlara olabildiğince sosyal güvenlik imkânı sağlamaya çalışıyoruz. Çok yüksek paralar veremiyoruz. Zaten çalışanlarımızın çoğu genç ve bekâr insanlar. Yaşamlarını çok üst düzeyde olmasa da bir şekilde burada kazandıkları parayla idame ettirmeye çalışıyorlar. Kısaca, burada kimsenin cebine öyle zengin olma adına bir para girmiyor. Öyle bir para yok zaten (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Buradan hareketle, Medyascope'un çalışanlarına üst düzey imkânlar sunamasa da en azından onları sigortalı şekilde çalıştırdığı söylenebilir. Çalışanların sosyal güvenliğinin olması önemlidir çünkü, Türkiye şartlarında özellikle alternatif medyada yaşanan en büyük sorun güvencesiz çalıştırılan gazetecilerdir. Medyascope örgüt içi yapılanmasında ilk olarak bu sorunun üstüne gitmiştir. Bu durum hem çalışanlara daha iyi koşullar sağlanmasında hem de alternatif medyanın kurumsallaşmasında önemli bir adımdır. Kanal, hangi kuruluşlardan fon aldığını internet sayfasında güncel şekilde yayınlamaktadır.

Destekte Bulunanlar



Supported by
EUROPEAN
ENDOWMENT for DEMOCRACY

**HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG**



Ödüllerimiz



Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) Özgür
Medya Öncüsü Ödülü (2016)

Sınır Tanımayan Gazeteciler ve TV5-Monde
Basın Özgürlüğü Ödülü (2017)

Görsel 3.4. Medyascope'a destekte bulunan kuruluşlar ve kanalın aldığı ödüller (Erişim Tarihi: 10.10.2019).

Medyascope'u fonlayan vakıfların başında *Chrest Vakfı* gelmektedir. ABD merkezli olan vakıf başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere, akademik alana, özel sektöre ve kamu kurumlarına çeşitli yardımlarda bulunmaktadır. “Vakıf şu anda

Türkiye’de cinsiyet eşitliğini geliştirmeye, sanat ve kültür yoluyla iletişim ve diyalogu teşvik etmeye odaklanan sivil toplum örgütlerine destek vermektedir.”⁶² Vakıf Medyascope’u son 3 senedir desteklemektedir. Bir diğer fon kuruluşu *The European Endowment for Democracy (EED)*’dir. EED Avrupa Birliği’ne bağlı bir fon kuruluşudur. Bağımsız gazetecilik girişimlerinin yanında çeşitli sivil toplum örgütlerini de desteklemektedir.⁶³ Medyascope’un fon aldığı üçüncü önemli kuruluş Almanya merkezli *Heinrich Böll Stiftung Derneği*’dir. Derneğin internet sayfasında şu tanımlama yer almaktadır: “Alman Yeşiller Partisine yakın, bağımsız politik bir sivil toplum kuruluşudur. Dünyadaki ‘Yeşil Hareket’ ailesinin bir parçası olmakla beraber, bağımsız bir kuruluştur.”⁶⁴ Medyascope’un fon aldığı son kuruluş İsveç merkezli *The Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA)*’dir. SIDA, İsveç’in bir kamu kurumudur. Kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının güçlendirilmesine dönük çalışmalar yapmaktadır. SIDA’nın faaliyetleri İsveç vergi gelirleri ile finanse edilmektedir.⁶⁵ Medyascope’u fonlayan kuruluşlara baktığımızda hepsinin sivil toplumu güçlendirmeye dönük bağımsız kuruluşlar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, fon aktaran kuruluşların kanal üzerinde herhangi bir yaptırım uygulaması ya da kanalın yayın politikasıyla ciddi bir çıkar çatışması yaşaması söz konusu değildir.

Medyascope’da fon bulmak ve destek almak için kuruluşlara proje sunma görevini kanalın aynı zamanda yayın yönetmen yardımcılığını da yapan Kaya Heyse üstlenmiştir. Heyse, Türkiye içinde faaliyet gösteren yabancı sivil toplum kuruluşlarının son yıllarda Türkiye’deki gazetecilik alanı daraldığı için bağımsız yayınları desteklediğini ve kendilerinin de bu kuruluşlara başvurduğunu belirtmektedir. Heyse bu kuruluşlar arasında elçiliklerin, Avrupa Birliği temsilcilerinin, Birleşmiş Milletler’e bağlı çalışan kurumların ve özel kurumların olduğunu ifade etmektedir. Bu fonlar, proje bazlı desteklerdir. Fonlardan kurumsal ya da teknik bir destek sağlanmamaktadır (Kaya Heyse ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Destek veren kuruluşların çok büyük bir kısmı yurtdışı merkezli kuruluşlardır. Sedat Pişirici bu durumu şu şekilde yorumlamaktadır: “Kardeşin duymaz el oğlu duyar diye bir laf vardır. Şimdi bizim durumumuz bu. Kardeşimiz (Türkiye’deki kurumlar) duymuyor ama el oğlu duyuyor, görüyor.

⁶²<http://www.chrestfoundation.org/TR/history.asp> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

⁶³<https://www.democracyendowment.eu/en/about/about-us.html> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

⁶⁴<https://tr.boell.org/tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

⁶⁵<https://www.sida.se/English/About-us/About-Sida/> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

Türkiye’de bağımsız, sivil, çoğulcu medya yaşasın diye Medyascope’u destekliyorlar” (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope’da her bulunan yeni fonla beraber çalışan insan sayısında, yayın sayısında ve yayın günlerinde artış gerçekleşmektedir. Fonlara bağlı yayıncılık, bağımsız bir gazetecilik pratiğinin önünü açsa da temel gelir modelinin fonlara bağlı olması ve bu fonların yurtdışı kaynaklı olması çeşitli riskler de taşımaktadır. Kanalin yayın politikası ile destekte bulunan kuruluşlar arasında herhangi bir çıkar çatışmasının ortaya çıkabilme olasılığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu durum hem ekonomik sürdürülebilirlik hem de bağımsız yayıncılık adına bir risk taşımaktadır. Varolan risklere kaşın Medyascope çalışanları, destek alınan kuruluşların haber üretim sürecine hiçbir etkisinin olmadığını vurgulamaktadır. Kaya Heyse, yaklaşık dört yıldır çeşitli kuruluşlardan destek aldıklarını ve hiçbirinin editöryal sürece karışmak adına bir girişimde bulunmadığını belirtmekte ve aksi bir durumda rahatlıkla aldıkları parayı geri verebileceklerinin altını çizmektedir. (Kaya Heyse ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Buna ek olarak, Tamer Durak, Medyascope için editöryal bağımsızlığın her zaman ekonomik katkıdan daha önde tutulduğunu söylemektedir.

Fon aldığımız kuruluşlar tarafından bugüne kadar hiç içerik üretim sürecine karışma gibi bir durum meydana gelmedi. Öyle bir durum meydana gelemez de. Öyle bir teklif gelirse de zaten biz onlarla çalışmayız. Birisine hesap verecek bir zorunluluk hissederek o zaman burası kapatılır... İlle de hayatta kalalım diye şuna buna yaranalım duygusu bizde sıfır. Bizim için editöryal bağımsızlık ekonomik katkının bir adım önünde. Zaten bize destek verenlerin de öyle haber üretim sürecini karışma gibi bir durumları yok. Baştaki anlaşma zaten yayınların bağımsız olacağı yönünde (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Fonları gelir kaynağı alan Medyascope için bir diğer risk ise fonların süresinin kısıtlılığı ve fon kuruluşlarının kurallarına bağlı kalma zorunluluğudur. Medyascope yurtdışı kaynaklı fonlara çeşitli projeler sunmakta ve bu projelerin kabul almasıyla birlikte belirlenen süre içinde maddi katkı sağlanmaktadır. Ancak, bu projelerin süresi genellikle bir yılı geçmemektedir. Bir yılın sonunda fon veren kurumun istediğine bağlı olarak ya proje güncellenip fon alımına devam edilmekte ya da proje sonlandırılmaktadır. Burada destek sağlayan kuruluşların inisiyatifine bağlı olarak süreç işlemektedir. Bu bağlamda, Medyascope gelir modeli olarak ciddi bir sürdürülebilirlik problemiyle karşı

karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla, kanalın fon kuruluşlarına olan bağımlılığını azaltması gerekmektedir. Kaya Heyse, bunun için yeni gelir modelleri üzerinde çalıştıklarını belirtmektedir:

Bu tür işlerde genel olarak bu fon kuruluşunun kurallarına bağlısın. Yani onlar “tamam” derse devam ediyorsun. Ciddi bir sürdürülebilirlik problemi var. Dolayısıyla bizim mutlaka bir şekilde yeni bir iş modeli geliştirmemiz gerekiyor. 2020 yılı da bizim için o açıdan önemli. İlk kez bu modeller üzerinde ciddi şekilde çalışmaya başlıyoruz. Çünkü, fon kuruluşlarına bağımlılığımızı mutlaka azaltmamız gerekiyor. Mesela, sosyal medya üzerinden daha fazla nasıl gelir elde edebiliriz? Daha ilgi arttırıcı hikâye anlatma şekillerini nasıl geliştirebiliriz? Tabii bu işler için mutlaka bir pazarlama departmanı kurmamız gerekiyor. Biz gazeteciliği bir para kazanma işi olarak görmüyoruz ve genelde de para kazanma işi olarak görülmemesi gerekiyor. Ancak, buranın dönmesi, maaşların ödenebilmesi için de bir gelirimiz olması lazım. Dolayısıyla, şu anda fonlar, izleyici bağışları artı kendi gelir modelimizin bir hibriti üzerinde çalışıyoruz (Kaya Heyse ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Sandoval ve Fuchs’a göre, varolan toplumsal şartlar altında alternatif medyanın marjinalliği alt edebilmek ve geniş kitlelere ulaşabilmek adına finansal kaynakları harekete geçirebilmesi gerekmektedir. Böyle bir durumda önemli olan nokta, eleştireliliğin ve içerik düzeyindeki bağımsızlığın kaybedilmemesidir (2010, s. 146). Bu çalışmada yeni medya ekseninde bir alternatif medya platformu olarak tanımlanan Medyascope sivil, bağımsız ve çoğulculuk ilkelerini benimsemiştir. Ancak, bu ilkeler Medyascope’un çeşitli yatırımlara kapalı olduğu anlamına gelmemektedir. Sandoval ve Fuchs’ın düşünceleri, Medyascope’un yayıncılık anlayışıyla paralellik göstermektedir. Medyascope, içerik düzeyinde sivil, bağımsız ve çoğulcu yayıncılık anlayışını koruduğu sürece, kurumsallaşmayı sağlamak üzere ticari yatırımlara açık bir konumdadır.

Sedat Pişirici’ye göre, eğer kanal içindeki çalışanlara daha iyi çalışma koşulları sağlanacaksa, çalışanlar daha iyi ücretler alabilecekse, mekân olarak daha konforlu bir yere geçilecekse ve haber üretim araçlarına ilişkin eksiklikler giderilecekse -temel ilkeleriyle çatışmadığı sürece- Medyascope’un reklam almasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Burada amaç, yüksek paralarla kâr elde etmek değil, çalışma koşullarını iyileştirmektir. Neticede elde edilecek kâr, kanalın patronları için bir artı değer üretimine dönüşmek yerine, yine kanal ve çalışanları için harcanacaktır. Pişirici’ye göre, Türkiye’nin şu an bulunduğu koşullar altında Medyascope’a yatırım yapmak isteyen kimse bulunmamaktadır. Ancak, bulunursa da sivil, bağımsız ve çoğulculuk ilkelerinden

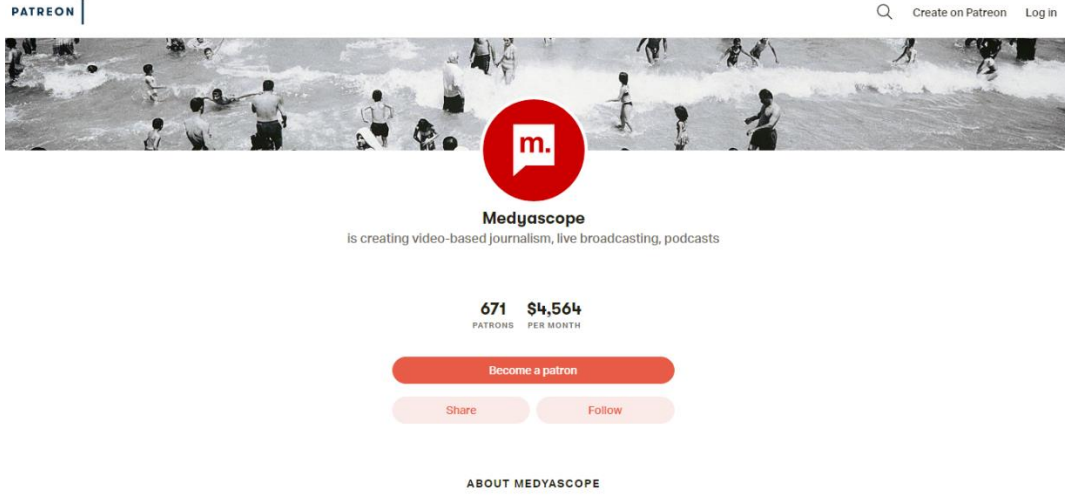
taviz vermemek şartıyla bu konu tartışılabilir (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Ruşen Çakır ise bu konuya ilişkin “Özellikle ‘şuradan reklam alırsın, şuradan almayız’ gibi bir düşünce içinde olmadık. Fakat reklam, bizim için sadece ekonomik bir katkıdır. Ekonomik katkının ötesine geçebilecek ya da bizi belli ölçüde kısıtlayabilecek reklamları almayız” yorumunda bulunmaktadır. Çakır ve kanalın yöneticilerine göre reklam için kanalın ilkelerinden taviz verilmemelidir. Bağımsızlığı tehlikeye atacak adımlar atmak yerine kanalı tamamen kapatmak Medyascope için öncelikli seçenektir. Buna ek olarak Çakır, reklama açık olmalarına karşın, kanalın duruşu ve Türkiye’deki politik atmosfer gereği -birkaç istisna dışında- kimsenin kendilerine reklam vermediğinin altını çizmektedir. Çakır, Türkiye’deki siyasi atmosferin normalleşmesiyle kanala gelecek yatırımların da artacağını belirtmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Uluslararası destek fonları ve az sayıdaki reklam gelirlerinin⁶⁶ yanında Medyascope’un üçüncü ve son gelir kaynağı izleyicilerden gelen bağışlardır. *Patreon* üzerinden izleyicilerinin bağışlarını kabul eden kanal, kaç kişinin ne kadar bağış yaptığını *Patreon* sayfalarında göstermektedir. Medyascope, Aralık 2019 tarihi itibarıyla 671 kişi tarafından desteklenmekte ve toplam destekçilerinden aylık 4,564\$ destek almaktadır.⁶⁷ Ancak, yine aynı tarih itibarıyla Medyascope’un YouTube’da 150 bin, Periscope’da 55 bin, Twitter’da 144 bin, Facebook’ta 19 bin ve Soundcloud’da 3 bin 637 takipçisi bulunmaktadır. Buna ek olarak, kanalın kurucularından Ruşen Çakır’ın Twitter hesabında 674 bin, Periscope’da 155 bin ve YouTube’da da 89 bin takipçisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, programların hem takip edilme hem de izlenme ve dinlenme sayıları bağış yapan kişi sayısının çok üstündedir. Bu bağlamda, Türkiye’de alternatif medyaya bağış yapma konusunda izleyici motivasyonunun hâlâ oluşmadığı açıkça görülmektedir. Medyascope, izleyici bağışlarına büyük önem verse de varolan durumdan ötürü izleyici bağışlarını birincil gelir kaynağı yapamamaktadır.

⁶⁶YouTube ve Google’dan izlenme sayıları baz alınarak verilen reklamlar çok küçük de olsa Medyascope’un reklam gelirleri arasındadır.

⁶⁷<https://www.patreon.com/medyascope> (Erişim Tarihi: 29.12.2019).



Görsel 3.5. Medyascope'un Patreon hesabının ekran görüntüsü (Erişim Tarihi: 10.10.2019).

Tamer Durak, Türkiye'deki izlerkitlenin takip ettikleri yayınları maddi olarak destekleme konusunda çekimser kalmasını eleştirmektedir. “İnsanlar haber istiyor, güzel haber istiyor, kısa haber istiyor, çabuk haber istiyor ve en önemlisi de doğru haber istiyor. Ancak, para vermek asla istemiyor. Hele Türkiye’de... Bizim *Patreon*’da 600 bağışçımız var. Ancak izlenmeler ve takipçiler çok daha fazla” (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu durum, sadece Medyascope’un değil, genel anlamda alternatif medyanın bir problemidir. Bu durumun alternatif medya platformlarının izlerkitlenin gözünde “marjinal uç gruplar” olarak algılanışıyla ilişkili olduğu söylenebilir. İzlerkitle doğru ve bağımsız haber için alternatif medyaya yönelmekte ancak, kimi politik kaygılardan ötürü destek verme konusunda çekimser durmaktadır. Kaldı ki, 2019 Türkiye’sinde siyasal iktidarı “koşulsuz bir şekilde” desteklemeyen bir yayın platformuna maddi katkıda bulunmak, yaşanan konjonktür gereği her yurttaşın kolaylıkla atabileceği bir adım değildir. Sedat Pişirici’ye göre izleyicilerin maddi destek vermekten kaçınmasının temel nedeni Türkiye’deki politik atmosferdir.

Meslek olarak bize yakın bir arkadaşımız bize destek vermek istediğini ama korkudan veremediğini söyledi. “Neden korkuyorsun?” diye sordüğümüzda “*Patreon*’da ismim çıkarsa beni fişlerler.” dedi. Bu hadise 21. yüzyılda, 2019 yılında oluyor. İnsanlar, şirketler Medyascope’a destek olmaktan, ilan vermekten, reklam vermekten korkuyorlar, çekiniyorlar. Başlarına bir iş geleceğinden endişeleniyorlar. Bu nedenle, maddi katkı anlamında ne 150 bin Medyascope takipçisinin ne de Ruşen Çakır’ın 674 bin takipçisinin bir hükmü kalıyor (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Dolayısıyla, izlerkitlenin maddi desteğinin etkili bir şekilde sağlanamamasının sadece teknik değil; politik, toplumsal ve psikolojik nedenleri de bulunmaktadır. Anaakım medyanın da bir şekilde destek verdiği Türkiye’deki “fişleme” kültürü, ideolojik olarak izlerkitleyi etkilemektedir. Bu da alternatif medyanın izlerkitle gözünde “marjinal medya” olarak algılanmasına neden olmakta ve yurttaşların bu alanlara katılımını sınırlamaktadır. Bu bağlamda, izlerkitle, kendisine bir zarar gelecek düşüncesiyle “taraf olmak” istememekte ve kanalları destekleme yönünde özgürce hareket edememektedir. Bu bakımdan, Türkiye’deki izlerkitlenin alternatif medya platformlarına destekte bulunma motivasyonu olmayışını sadece “nasıl destekte bulunacağını bilmemesi” gibi yüzeysel yorumlarla değil; toplumsal ve ekonomi politik nedenlerle açıklamak daha doğru olacaktır. Ruşen Çakır da Türkiye’nin “normalleşmesinin” ekonomik olarak Medyascope’u ve bağımsız yayınları olumlu etkileyeceğinin altını çizmektedir.

Özetle, Medyascope, alternatif medyanın “olmazsa olmazı” bağımsız yayıncılık özelliklerini büyük ölçüde karşılamaktadır. Patronaj baskısı yoktur. Çünkü, kanalın yöneticileri aynı zamanda kanalda haber üretimini gerçekleştiren kişilerdir. Örneğin, kanal içinde büyük ölçüde söz sahibi olan Ruşen Çakır, kanalın genel yayın yönetmenliğini yapmaktadır. Ruşen Çakır’ın hiyerarşik olarak üstünde kanala ve içeriklere müdahalede bulunabilecek bir patronu yoktur. Medyascope, başlarda gönüllülük esasıyla çalışsa da zamanla çalışanlarına maaş ödemeye başlamış ve sosyal güvencelerini sağlamıştır. Bu bağlamda, kurum içindeki eşitlikçi olmayan bir ilişki biçiminin de önüne geçilmiştir.

Alternatif medyanın kendisini her türlü iktidar ilişkisinin uzağında konumlandırması gerekmektedir (Köse, 2007, s. 253). Medyascope, editöryal bağımsızlığını ekonomik katkıların önüne koymuştur. Ekonomik gelir yapısı ve üretim ilişkileri de bu bağlamda şekillenmiştir. Bu açıdan, Medyascope’un en önemli gelir kaynağı uluslararası kuruluşlardan sağlanan fonlardır. Ancak, bu fonlara bağlılık, sürdürülebilirlik adına çeşitli riskler taşımaktadır. İzleyici bağışları ve reklam gelirlerinden istenilen verim alınamamaktadır. Ekonomik anlamda doğrusal bir çizgide ilerleyen Medyascope, bir medya şirketi olarak değerlendirildiğinde umut veren bir girişimdir. Öyle ki, küresel çapta önemli ekonomi gazetelerinden biri olan *Financial Times*, Ortadoğu’da umut vaat eden, sektörde yenilik sağlayan ve sınırlı imkânlarla karşın başarılı olabilen 25 şirket arasında Medyascope’a da yer vermiştir. *Financial Times*’a

göre Medyascope, Ortadoğu’da gelecek vaat eden 25 şirket arasındadır.⁶⁸ Dolayısıyla, Medyascope, çeşitli yatırımlara ve büyümeye açık bir konumda bulunmaktadır. Bu durum, alternatif medyanın en büyük problemi olan finansal sürdürülebilirlik adına değişimi önemli ölçüde harekete geçirebilir. Ancak, bu yatırımları aldıktan sonra ve yönetim sürecindeki herhangi bir değişiklik sonucunda, Medyascope’un ne ölçüde başlangıç ilkeleriyle hareket edebileceği ilerleyen zamanda daha net görülecektir.

3.3.3. Kurumsal ve editöryal yapı

Anaakıma alternatif olarak alternatif medya, yatay (veya hiyerarşik olmayan) biçimde yapılanmıştır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 43). Alternatif medyanın sahiplik yapısından bağımsız olmasının yanında; örgüt içi ilişkilerde de katı bir hiyerarşi içinde olmaması ve özgürce haber üretiminin gerçekleştirilebileceği bir ortamın bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, çoğulculuk ilkesinin sadece içeriklerde değil, kurum içinde de sağlanması önem taşımaktadır. Bu bakımdan, kanalın anaakım medyadaki kurumsal ve editöryal kodlardan tamamen sıyrılması gerekmektedir. Çalışmanın kuramsal bölümünde değinildiği üzere alternatif medyanın felsefi temeli kendisini yaygın medyanın baskın habercilik kodlarının dışında konumlandırmasıyla ilişkilidir (Köse, 2007, s. 251). Medyascope’un kurumsal ve editöryal yapısı -küçük noktalarda anaakım medyayla benzerlikler taşımakla birlikte- büyük ölçüde anaakım kodlardan arındırılmıştır.

Henri Lefebvre’ye göre mekân politik ve ideolojiktir. Çünkü özel grupları yönetmek ve sömürmek için uygun mekânlar gereklidir. Dolayısıyla, mekânın da bir ideolojisi vardır (2009, s. 171). Bu bağlamda, bir medya kuruluşunun çalışma ortamı, o medya kuruluşunun ideolojik duruşu hakkında da bilgi vermektedir. Medyascope’un çalışma mekânına ilişkin özellikler, sembolik olarak kanalın örgüt içi yapısını betimlemektedir. Kanalın çalışma düzeni ortak bir alan üzerine kuruludur. Yayıncılar, editörler, muhabirler ve stajyerler; kısaca Medyascope’da haber üretim sürecinde çalışan herkes aynı ortamda ve aynı masalarda çalışmaktadır. Bu bakımdan, fiziksel koşullar bağlamında eşitlikçi bir yapı olduğu gözlenmiştir. Sadece bir istisna olarak, kanalın Genel Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır’ın ofisin en sonunda ayrı bir odası bulunmaktadır. Bu oda camdan bir duvarla çevrilmiştir. Bu şekilde, Ruşen Çakır’ın odası da çalışma mekânının içine dahil

⁶⁸<https://www.ft.com/content/13d473f0-b50e-11e9-b2c2-1e116952691a> (Erişim Tarihi: 06.01.2020).

edilmiştir. Bu camdan oda aynı zamanda kanal içindeki haber toplantılarının yapıldığı yerdir.



Görsel 3.6. Medyascope içindeki çalışma ortamı (20.12.2019).

Kanalın bir diğer bölümünde stüdyo ve reji odası bulunmaktadır. Başta reji odası olmak üzere kanalın genelinde kadın çalışanların fazla olduğu gözlemlenmiştir. Otomobil sanayisinde bulunan iki katlı binanın tamamı Medyascope'a aittir. Bina girişinde herhangi bir güvenlik görevlisi yoktur. Kanala girmek ve görüşmek istenilen kişilere ulaşmak kolaydır. Dolayısıyla, doğrudan kanalın içine girilebilmektedir. Bu bakımdan, fiziki konumlanış olarak “plaza medyası”ndan farklı bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çalışma mekânı olarak değerlendirildiğinde Medyascope'un yatay hiyerarşik bir yapı içinde olduğu saptanmıştır. Lefebvre'nin ifade ettiği gibi kanalın fiziksel ortamı, kanalın ilkesel duruşu ve kurum içi hiyerarşisi hakkında bir fikir verebilmektedir.

Tamer Durak, Medyascope içinde çalışan herkesin bir görev tanımı olduğuna ancak, örgüt içi ilişkiler noktasında bu tanımlar içindeki sınırların katı olmadığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Durak, kanal içinde yatay hiyerarşik bir yapı olduğunu söylemektedir. “Burada herkes her konuda özgürce söz söyleme hakkına sahip. Sonuçta bir stajyer bile herhangi bir konuda görüşünü rahatça ifade edebilir burada. Ve kesinlikle değerlendirmeye alınır” (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu noktada, Medyascope, anaakım medyadan önemli ölçüde ayrılmaktadır. Çünkü, alternatif medyanın herkesin kendi görüşlerini özgürce ifade edebileceği serbest ve

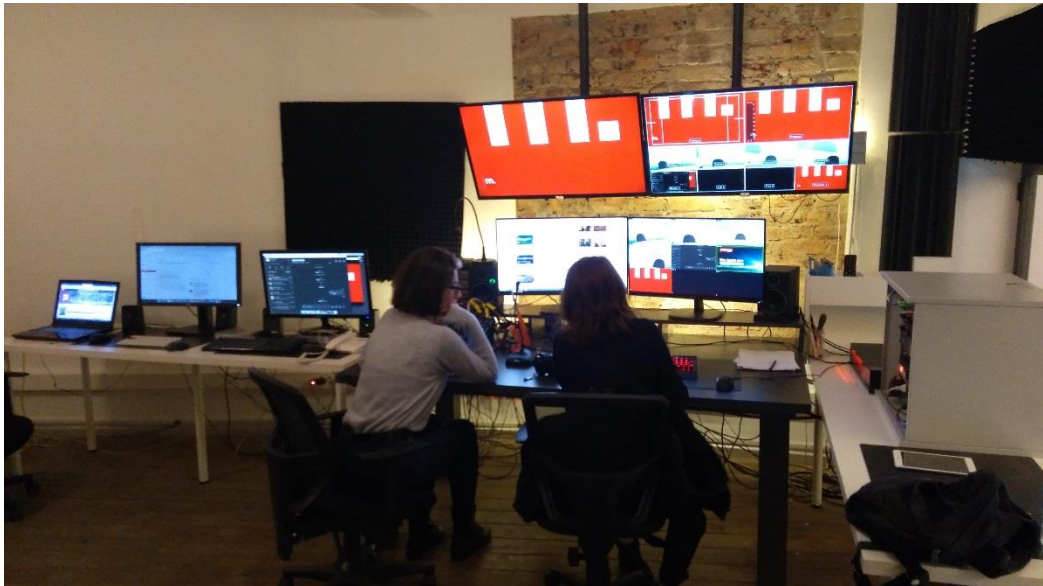
katılımcı bir platform sunması gerekmektedir (Köse, 2007, s. 252). Bu özgür ve çoğulcu katılım içerik, konu ve konuk düzeyinde sağlanabileceği gibi; örgüt içi ilişkilerde de ön plana çıkarılmalıdır.

Anaakım medyada defalarca çalışmış biri olarak söyleyebilirim ki orada -konumlarının da getirdiği bir netice olarak- insanların egoları çok çarpışıyor. Anaakım medyada hiyerarşi çok daha keskin. Burada yatay bir hiyerarşi var. Buradaki hiyerarşi tamamen işin yürütülmesine yönelik. Çalışma saatlerimiz esnek, kurallarımız esnek, dışarıdan ya da evden çalışılabilir. Editöryal bir baskı yok. Yapılan işlerde “bunu ille de bu açıdan göreceğiz” tarzı bir baskı yok. Herkes yapmak istediği şeye yakın işler yapabiliyor burada. Özellikle insanlar burada kendi haberini yapması için cesaretlendiriliyor. Haberlere isim koyma konusunda çok rahatız. O haberi kim yaptıysa hemen onun ismini koyuyoruz. Pozisyonu önemli değil (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Yapılan derinlemesine görüşmelerden ve çalışma ortamının içindeki kısa süreli gözlemlerden edinilen izlenimlere göre, çalışanlara karşı Medyascope içinde katı bir editöryal baskı bulunmamaktadır. Kurum içindeki editöryal süzgeç, haber üretim sürecinin sistematik bir şekilde ilerlemesi yönünde işlemektedir. Buradaki önemli nokta, anaakım medyadaki yerleşmiş kodlardan olan “haber atlatma” ya da “sansasyonel haber verme” reflekslerinin Medyascope içinde haber üretim sürecinin dışında tutulmasıdır. Medyascope, benimsediği habercilik anlayışından da hareketle, haberleri yavaş ve derinlikli şekilde işleme yönünde bir eğilim içindedir. Dolayısıyla, eksik bilgi içeren ya da kaynağından emin olunmayan hiçbir bilgi, denetime tabi tutulmadan haberleştirilmemektedir. Kanal içindeki editöryal süzgeç bu anlayış çerçevesinde ilerlemektedir.

Bizdeki editöryal süzgeç biraz farklı. Bir editör masamız var. Orada editörlükle görevli arkadaşlar belli. Haberler yazılıyor onlara gönderiliyor. Onların süzgecinden geçiyor. Yayınlanmasın dediğimiz haberlerde genelde bilgi yetersiz oluyor ya da görseller yetersiz oluyor. Ancak, oto-sansür anlamında kesinlikle haberlerin engellendiği olmuyor. Sadece haberi hemen yayınlamaktansa durumun netleşmesi için bir beklemeye geçtiğimiz durumlar oluyor. Net bir şekilde emin olmadan haberleri girmiyoruz. Bu yüzden bizde oto-sansür değil, temkin var. Bunun dışında aklınıza gelebilecek her konuda her türlü haberi yapıyoruz (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu bakımdan Medyascope, kurumsal ve editöryal yapı bağlamından çoğu ticari medya kuruluşundan ayrılmaktadır. Dolayısıyla, sadece mecra olarak anaakım medyadan farklı bir alanda yayın yapıyor olması Medyascope’u alternatif medya olarak tanımlamak için yeterli değildir. Örgüt içi işleyişin de ticari medyanın örgütlü yapısından farklı bir yerde konumlanması önemlidir. Buna ek olarak, Tamer Durak, kanalda çoğunlukla genç insanların çalıştığını ve onlara iş yaptırmaktan çok, işi öğretmenin birinci öncelik olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle, Medyascope içinde çalışan stajyerler ve genç gazeteci adaylarının emeği, ucuz işgücü anlayışıyla sömürülmemektedir. Burada birinci öncelik, gençlere işin öğretilmesidir (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu bağlamda, Medyascope içinde pek çok kez gazetecilik atölyeleri yapılmış ve bunlar canlı yayınlarda izleyicilere aktarılmıştır.⁶⁹ Burada amaç, sadece kurum içindeki gazeteci adaylarını bilinçlendirmek değil; aynı zamanda gazeteciliğe ilgi duyan herkesin atölyelerden yararlanmasını sağlamaktır. Kurum içinde çalışan tecrübeli gazetecilerin haber üretim süreci dışında bir diğer görevi de yeni gelen gazeteci adaylarını mesleğe hazırlamaktır. “Burası aynı zamanda bir okul. Çok sayıda öğrenci arkadaşımız var, mesleğe ilk burada atılıyorlar. Haber yazmayı ve yayıncılık yapmayı ilk burada öğreniyorlar” (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).



Görsel 3.7. Medyascope’un reji odası (20.12.2019).

⁶⁹https://www.youtube.com/watch?v=0BI9gxQmGQM&list=PLL18EnXCwNzWAh_lHnsnMpeVhh0oLoedd&index=2 (Erişim Tarihi: 09.01.2020).

Bu noktadan hareketle, Medyascope içinde çalışan iki farklı gazeteci profili olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki ve çoğunlukta olanı sektöre henüz yeni adım atmış genç gazeteci adaylarıdır. İkincisi ise uzun yıllar çeşitli yayın gruplarında çalışmış profesyonel gazetecilerdir. Bu ikili yapı, sürekli birbiriyle ilişki içinde kalarak birbirini desteklemektedir. Kanal içinde çalışan genç bireylerin iktisat, siyaset ve uluslararası ilişkiler gibi farklı farklı bölümlerde okuduğunu ve çoğunluğunun yüksek lisansını da yaptığını belirten Tamer Durak, az sayıda gazetecilik bölümünde okuyan çalışanları olduğuna dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, profesyonel gazeteciler ve genç gazeteci adaylarının yanında, KHK'lar ile okullarından atılan akademisyenler de Medyascope çatısı altında çalışmakta ve çeşitli yayınlar yapmaktadırlar (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Ruşen Çakır, Medyascope içinde 2019 yılı itibariyle 40'tan fazla kişinin kadrolu olarak çalıştığını belirtmektedir. Buna ek olarak, kurum içinde telif alarak yayın yapan ve stajyer olarak çalışan kişiler de düşünüldüğünde çalışan sayısı 50'yi geçmektedir. Aralıklarla içerik üreten programcılar (akademisyenler, gazeteciler, ekonomistler ve yazarlar) da düşünüldüğünde 100'ü aşkın kişi, Medyascope içindeki haber üretim sürecine katılmaktadır (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Yaklaşık 5 yıl önce sadece iki kişiyle başlatılan bir oluşumun bugün geldiği nokta, alternatif medyanın ne derece büyük bir potansiyele sahip olduğunun en açık göstergesidir. Ayrıca, bu kolektif ilerlemenin devlet ve piyasa aktörlerinden görece bağımsız, reklam alamadan ve ülkedeki düzenleyici kuruluşların katı denetimine karşın gerçekleştirildiğini de unutmamak gerekmektedir.

Tamer Durak, RTÜK gibi düzenleyici ve denetleyici kuruluşlara karşı -özünde bir yayın organı oldukları için- sorumluluk hissettiklerini belirtmekle birlikte, denetleyici kuruluşların varolmasının kendileri için hiçbir şekilde bir oto-sansür oluşturmadığının altını çizmektedir. Medyascope, yayınlar içindeki dengeyi metinlerde kullanılan dil ile sağlamaktadır. “Biz ne söylediğimize değil, nasıl söylediğimize çok dikkat ediyoruz. Biz söyleyeceğimizi yine söylüyoruz. Ancak, nasıl söylediğimiz çok önemli” (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Ruşen Çakır ise, devlet kurumlarının katı tavırlarının kendileri için belirleyici bir unsur olmadığını yenilemekte ve hiçbir şekilde RTÜK denetiminin kendilerinde oto-sansür oluşturmadığını söylemektedir. Ancak, Çakır, yeni medya üzerinden yayıncılık yapmanın anaakım medyada yayıncılık yapmakla aynı riskleri taşıdığının altını çizmektedir. “Türkiye’de yılların kurumları

kapatıldı, üniversitelerden akademisyenler atıldı, pek çok gazeteci içeri atıldı. Maalesef bunlar realite. Böyle bir ülkede yaşıyoruz. Bu koşullar altında sadece sosyal medya üzerinden yayın yapıyoruz diye hiç kimse kalkıp ‘bana bir şey olmaz’ diyemez” (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope’da denetleyici kurumların baskısı hissedilse de bu durum hangi içeriklerin işleneceği konusunda bir sansür oluşturmamaktadır. Bu içeriklerin, dil ekseninde “nasıl sunulacağı” konusuna özellikle önem verilmektedir. Ancak, bu noktada, haber metinlerinin sunuluş şekli bağlamında varolan hegemonik süreci ne ölçüde sorgulayıp sorgulamadığı tartışmaya açık bir hâle gelmektedir. Kullanılan dilin yönlendirici olmamasına dikkat edilirken, eleştirellikten uzaklaşılmalıdır. Anaakım medyaya atfedilen “tarafsızlık” ilkesinin alternatif medyada işletilmesi önemli bir kazanımdır. Ancak, bu bakış açısı eleştireliliği sınırlamamalıdır. Bu durum, denetleyici kuruluşların ve baskı aygıtlarının oluşturduğu hegemonik sürecin meşrulaştırılmasına neden olmamalıdır. Kısaca, “eleştirelilik, tarafsızlığa kurban edilmemelidir.”

Bu konuda Medyascope, seçilen konular bağlamında kendisine herhangi bir sınırlama koymasa da konuları sunuş biçimi bağlamında anakım kodlara bağlı kalmaktadır. Medyascope’un ana haber bülteni olan “Güne Bakış” programı buna örnek olarak gösterilebilir. Ana haber bülteni, Burak Tatari ve Gökçe Çiçek Köseadağ tarafından sunulmaktadır. Sunucuların birinin kadın ve diğerinin de erkek olması kanal içindeki eşitlikçi yapıyı sembolize etmesi bakımından önemlidir. Örnek olarak incelenen 17 Ekim 2016 tarihli yayında “Türkiye ve Irak arasındaki Musul gerilimi” konu edilmiştir.

Programa, konunun uzmanı olarak Aydın Selcen katılmıştır. Selcen konuya ilişkin derinlikli bilgiler vermektedir. Programda ayrıca ara ara Musul’a ilişkin arka plan bilgisine yer verilmektedir. Bu anlamda konular yüzeysel olarak değil, arka planları da eklenerek bütünsel olarak işlenmektedir. Ayrıca, konular VTR’ler ile desteklenmekte ve haberi kim hazırladıysa video bittikten sonra sunucular tarafından ismi söylenmektedir. Politik aktörlerin konuya ilişkin yorumlarına haberlerin içinde yer verilmektedir. Program metinlerarası bir çizgide ilerleyerek işlenen konuya ilişkin kanalda başka bir haber yapıldıysa, bu habere de programda yer verilmektedir. Bu bağlamda, Musul meselesine ilişkin Ruşen Çakır’ın gün içinde yaptığı programın kısa bir bölümüne bülten içinde yer verilmiştir. 42 dakika 11 saniye süren haber bülteninin 30 dakikası önemli görülen bir konunun derinlikli olarak işlenmesine ayrılmıştır. Bu haberin ardından, yeni anayasa tasarısı ve işsizlik rakamlarına ilişkin haberlere yer verilmiştir. Daha sonra Sabancı

Üniversitesi'nde gerçekleşen Barış Konferansı'na ilişkin özel haber izleyicilere aktarılmıştır.⁷⁰

İncelenen metinden çıkarılacak sonuçlar yeni tanımlanacak alternatif medyanın kurumsal ve örgütlü yapısını anlama adına önem taşımaktadır. Medyascope, haberlerini derinlikli ve bütün yönleriyle vermektedir. İşlenilen konuya ilişkin uzman görüşlerine başvurulmakta ve eşitlikçi bir anlayışla haberi hazırlayan kişilerin adları tek tek anons edilmektedir. Anaakım medyadaki kısa ve seri haber akışının aksine, Medyascope'da olaylar tartışılmakta ve birçok yönüyle işlenmektedir. Program boyunca sadece dört haber işlenmiştir. Bu bakımdan, editöryal süreçte anaakım medyadan farklı bir pratik benimsenerek, az ama derinlikli haberler bülten için oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, kanalın, gündemi takip etmek değil, gündemi oluşturmak yönünde hareket ettiği söylenebilir. Ruşen Çakır, kanalın ana haber bültenine ilişkin şu yorumda bulunmaktadır:

Şu anda Türkiye'de evrensel kıstaslarda yapılan tek ana haber bülteni bizim "Güne Bakış" isimli haber bültenimiz. Haftada 5 gün yayın yapıyor. Bazılarına çok sıkıcı gelebilir ama ben gazetecilik anlamında olması gereken her şeyin bizim ana haber bültenimizde olduğunu düşünüyorum. Bütün konuların alındığı, analizlerin yapıldığı bir yayın. Örneğin İngilizce, Kürtçe, Arapça gibi farklı dillerde haber bültenlerimiz de var. Dünyanın her yerinden insanlara bu şekilde ulaşabilirsiniz. Bizim amacımız insanlara ulaşmak, sadece bizi izlesinler diye mesleki pratiklerin dışına çıkmak değil (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope, haberlerin işleniş tarzı bağlamında anaakımdan farklı bir pratik sunsa da konuları sunuş biçimi olarak liberal gazetecilik anlayışının "tarafsızlık" ilkesine bağlı kaldığı saptanmıştır. Bu yaklaşımın ne kadar doğru olup olmadığı göreceli bir konudur. Ancak, bu durum, alternatif medyanın radikal medyadan ayrıldığı noktayı göstermektedir. Tamer Durak'ın "Biz ne söylediğimize değil, nasıl söylediğimize çok dikkat ediyoruz" cümlesi bu durumu açıklamaktadır. Çünkü, Medyascope, alternatif bir yayıncılık anlayışı ortaya koyarken; "doğrudan" hegemonik süreci sorgulayan ya da "doğrudan" değişimi destekleyecek bir dil kullanmamaktadır. Bu bakımdan, Medyascope, kurumsal ve editöryal bağlamda hem anaakım medyadan hem de radikal medyadan ayrılmaktadır.

⁷⁰<https://www.youtube.com/watch?v=YjLxNo7KsZ8> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

Özetle, Medyascope kurumsal olarak hiyerarşik olmayan, eşitliği ve çoğulculuğu temel alan bir bakış açısıyla örgütlenmiştir. Çalışanların büyük bir kısmı genç olmakla birlikte, önemli ölçüde profesyonel gazeteci de kurum içinde yer almaktadır. Çalışanların pozisyonlarında çok net bir ayrım olduğu görülmemektedir. Medyascope’un editöryal yapısında işlenecek konulara karşı herhangi bir sansür mekanizması bulunmamaktadır. Editöryal süzgeç temkinli, yavaş ve derinlikli haber yapabilme anlayışıyla ilerlemektedir. Eleştirel içeriklere yer verilse de “doğrudan” sınıfsal farklılığı sorgulayacak, sosyal ve politik değişime katkıda bulunacak bir dil kullanılmamaktadır. Bu bağlamda, Medyascope kurumsal örgütlenme modeli ve editöryal süreç olarak alternatif medya özelliklerini taşısa da kullanılan dil bağlamında “belirli ölçüde” anaakım medya anlayışının özelliklerini göstermekte ve radikal medya anlayışından farklı bir noktada kendisini konumlandırmaktadır.

3.3.4. Haber üretim pratikleri ve haber kaynakları

Alternatif medyanın haber üretim sürecinde amatörler için erişim ve katılımı kolaylaştırıcı bir yönü olması gerekmektedir. Haber üretim pratikleri bağlamında ve haber seçiminde anaakım medyadan farklı ilkelerle hareket etmesi önem taşımaktadır. Bu bakımdan, sadece seçkin bir grubu değil, yurttaşların görüşlerini de ön plana çıkarması gerekmektedir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 48). Medyascope’un başlıca haber üretim dinamiği işbirliğidir. Kanalin yayınlarına ilk başladığı dönemlerdeki amacı herkesin kendi yayınlarını yapıp paylaşabileceği ortak bir alan olmaktı. Günümüzde de bu amaçla hareket ettiği görülmektedir. Medyascope farklı şehirlerden, farklı farklı konular üzerine uzmanlaşmış kişilerin ya da amatörlerin yayınlarını alıp kendi sayfasından paylaşmaktadır. Böylece işbirliği ekseninde bir haber üretimi gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu durum, her isteyen her içeriği paylaşabileceği anlamına gelmemektedir. Ruşen Çakır, haber üretim sürecinde gazeteciliğin evrensel ilkelerine bağlı kalmak için uğraştıklarını belirtmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Dolayısıyla, evrensel gazetecilik ilkelerinin sınırladığı durumlar bağlamında, Medyascope’un çeşitli filtreler uyguladığını söylemek mümkündür. Ruşen Çakır, haber üretiminde birinci önceliklerinin “orijinal haber” üretmek olduğunu söylemektedir:

Herkes istese buna benzer şeyler yapabilir fakat, hâlâ internette yapılan işlerin büyük bir kısmı çok eski kafalı işler. İnternet haber sitesi diye bir şey var, herkes başka yerden arakladığı haberleri yayınlıyor. Mesela bizim buradaki haberlerimizin hepsi kendi üretimimiz. Başkalarının içeriklerini almıyoruz. Türkiye’de internet gazeteciliği, istisnalar dışında, “kopyala yapıştır haberciliği” üzerinden gidiyor. Biz bunu kesinlikle yapmıyoruz. Daha yaratıcı şeyleri ortaya koymaya çalışıyoruz... Bizim amacımız daha ayakları yere basan arka planı derinlemesine araştırılmış programlar yapmak ve bunları insanlara vermek. Maalesef Türkiye’de medya çöpleşti. Ortada doğru düzgün okunacak yazar ya da izlenecek program kalmadı. Bu yüzden daha özgün içerikler ürettiğimiz için burada yaptığımız en sıradan iş bile bir şekilde karşılık buluyor, bunun farkındayız. Aslında, bizim yapmaya çalıştığımız eskinin gazetecilik deneyimleriyle yeni teknolojileri birbiriyle eşlemek (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope, özünde video ve görsellik ağırlıklı bir alternatif medya platformudur. Bu bakımdan, kanalın temel haber üretim pratiği video ağırlıklıdır. Kanalda hafta içi her gün yayınları olan sabit iki içerik bulunmaktadır. Bunlardan ilki Tamer Durak’ın sabahları hazırlayıp sunduğu “Gündem” programı, diğeri de akşam yayınlanan “Güne Bakış” isimli ana haber bültenidir. Bu bağlamda, Medyascope’daki haber üretim süreci sabahın erken saatlerinden itibaren başlamaktadır. Tamer Durak, sabah ilk yayını kendisiyle birlikte biri prodüktör ve biri de rejide olmak üzere üç kişiyle yaptıklarını belirtmektedir. Sabah 7’de çalışmaya başlayan ekip saat 10’a kadar sabah bülteni için bilgi toplamaktadır (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Tamer Durak, Medyascope içindeki günlük iş akışını şu şekilde özetlemektedir:

Sabah bülteni için benle bir prodüktör arkadaşımız ve rejiden de bir arkadaşımız geliyor. Sabah 7’den itibaren çalışmaya başlıyoruz. Bir gün önceki haberlerden faydalanarak sabah 10’daki bülteni hazırlıyoruz. Haber toplantısının ardından muhabirler sahaya dağılıyor. Muhabirlerimiz sahadan aldığı bilgilerle kendi haberlerini hazırlıyorlar. Prodüktörler içeride yapacakları işleri yapmaya başlıyorlar. Belli olmayan programların konukları ayarlanmaya başlanıyor. O sıradaki rejideki yayın akışı sürüyor. Zaten her saat başı ya da her yarım saatte bir yayın olmasına çalışıyoruz. Onun yanında saat 11-11:30 gibi haber toplantısını yapıyoruz. Ondandı sonra ana habere yakın saat 5 civarı yeniden bir toplantı yapılıyor. O toplantıdan ana haberin işleri toparlanıyor saat 19:00da ana haber yayınlanıyor. Ana haberdan sonra da akşam kuşağı programları yayınlanıyor (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Buradan hareketle, kurumsal herhangi bir yayın organının günlük iş akışının Medyascope'daki iş akışıyla benzerlikler taşıdığı söylenebilir. 12 Ocak 2019 tarihli Gündem yayınına bakıldığında format olarak klasik anaakım medyadaki sabah kuşağı haber programlarına benzerliği dikkat çekse de içerik olarak eleştirel bir perspektifle yayın ilerlemektedir. Program, Tamer Durak'ın 12 Eylül askeri darbesinin demokrasiye ne ölçüde zarar verdiğine ilişkin bir girişle başlamaktadır. Programın konusu "12 Eylül darbesinden 39 yıl sonra Türkiye'nin hak karnesi"dir. Durak, darbenin sonuçları olarak 650 binden fazla kişinin yargılanmasına, 7 binden fazla kişi için idam istenmesine, 517 kişinin idam cezasına çarptırılmasına ve 50 kişiye idam cezası uygulanmasına değinmektedir. Ayrıca, programda darbenin günümüzdeki etkilerine de değinilmiştir. Programa, doktor kimliğinin yanında insan hakları aktivisti olarak tanınan Hak ve Adalet Platformu sözcüsü Ömer Faruk Gergerlioğlu Skype üzerinden konuk olarak katılmıştır. Programda, geçmiş ve günümüz arasında ilişki kurularak hak ve özgürlükler konuşulmuştur. Ayrıca, yayın içinde Gergerlioğlu'nun konuşması sırasında 12 Eylül dönemine ilişkin fotoğraf ve videolar gösterilmiştir. 43 dakika 10 saniye süren programda 30 dakika Türkiye'deki insan hakları ihlalleri konuşulmuştur. Programda daha sonra, ilgili konuya ilişkin Medyascope içinde bir önceki gün gerçekleşen programların özetleri verilmiştir.⁷¹ Programdaki haberlerin tamamının Medyascope'un kendi haberi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kanalın kendi ürettiği haberlere bağlı kaldığı ve anormal bir durum olmadığı sürece, dışarıdan aldıkları bir kaynağın haberini programlarına taşımadıkları söylenebilir. Medyascope kendi özel haberlerini hazırlamakta ve bu haberler ekseninde yayınlarını yapmaktadır. Dolayısıyla kanal, format olarak çoğu yayın grubunun iş akışıyla benzerlikler taşısa da haber seçiminde anaakım medyadan farklı ilkelerle hareket etmektedir. Çünkü, Medyascope içinde birinci öncelik kendi özgün ve orijinal içeriğini üretmektir.

Örnek olarak incelenen programda kanalın haber üretim sürecinin neredeyse her aşamasında yeni medya teknolojilerinin bütün araçlarını kullandığı saptanmıştır. Bu bakımdan, Medyascope, yeni medya ekseninde şekillenmiş bir alternatif medya platformudur. Tamer Durak'ın ifadelerine göre söz konusu program küçük bir ekiple hazırlanmaktadır. Konuklar Skype üzerinden herhangi bir ek maliyet gerektirmeden programa katılabilmektedir. Küçük bir ekiple standart bir yayıncılık pratiği

⁷¹<https://www.youtube.com/watch?v=segoh0ETnuw> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

gerçekleştirebilmelerinde kuşkusuz, internetin ve sosyal medyanın önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Buna ek olarak, kendi araştırmalarını ve özel haberlerini temel alan bir anlayışla ilerlemeleri, haberlerin üretim ve dağıtım sürecinde kanalın diğer yayın gruplarından ve ajanslardan bağımsız hareket edebilmesine olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, Medyascope'un farklı farklı haber üretim pratikleri bulunmaktadır. İlk olarak, kanal kendi muhabirleri tarafından üretilen özel haberlere öncelik vermektedir. Bir muhabir, kaynağın bulunması, haberin yazımı ve habere ilişkin düzenlemelerin yapılması gibi bütün haber üretim sürecine dahil olmaktadır. Bu şekilde hem daha özgün içerikler hazırlanabilmekte hem de haberi hazırlayan muhabir kendi emeğine yabancılaşmamaktadır. Muhabirler işledikleri konuya ilişkin konuk bularak konuyu canlı yayında da anlatabilmektedir (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Dolayısıyla, -bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi- Medyascope içinde katı bir muhabir-editör-sunucu ayrımı bulunmamakta ve haber üretim pratiği bağlamında da özgür yayıncılık anlayışı kendisini göstermektedir. Ayrıca, Medyascope'un 2019 yılı itibarıyla Ankara'da ve Diyarbakır'da ofisleri bulunmaktadır. Buradaki muhabirler de haber üretim sürecine katılmaktadır.

İkinci olarak, kendi programlarına gelen konukların haber değeri taşıyan ifadelerinden hareketle farklı bir haber oluşturulmakta ve haberler metinlerarası bir çizgide ilerleyerek birbirine eklemlenmektedir. Kanalın önemli haber kaynaklarından biri -anaakım medyada olduğu gibi- ulusal ve uluslararası haber ajanslarıdır. Ancak, Medyascope bu ajansların yanında, sosyal medya ve yurttaşlardan gelen haberleri de haberi doğrulamak kaydıyla kullanmaktadır. Medyascope'un bir diğer önemli kaynağı da çeviri haberleridir. Çeviri haberleri genelde kanalın internet sitesinden yayınlanmaktadır. Ancak, çeviri haberlerinde dikkat edilen nokta, çeviriyi olduğu gibi haberleştirmek değil, çeviriden hareketle yeni bir haber tasarlamaktır. Haber üretim süreci içinde aynı durum, bir haber kaynağından bulunan başka haberler için de geçerlidir. Medyascope'da hiçbir haber, bir kaynaktan olduğu gibi alınıp haberleştirilmemektedir. Bir bilgi üzerine Medyascope ekibi, mutlaka kendi araştırmasını yapmakta ve habere yeniden şekil vermektedir. Dolayısıyla, Medyascope, çoğu anaakım medya kurumunun internet sitesinde görülen, "kopyala-yapıştır" pratiğinin tamamen dışında hareket etmektedir. Metin çözümlemesi yapılan içeriklerde de bu durum saptanmıştır.

Çeviri haberleri olduğu gibi çevirip koymuyoruz. Çeviriyi alıp baştan haber olarak tasarlayıp öyle yayınlıyoruz. Özellikle bir kaynaktan gördüğümüz haberin ana kaynaklarına ulaşarak, birisinden görüş alarak, o haberin başka yerlerdeki yorumlarına bakarak, bilimsel bir raporsa o bilimsel raporun orijinalini okuyup, onun üzerinden yeniden bir haber oluşturma üzerinden ilerliyoruz. Hem teyit ediyoruz hem de haberi yeniden yazıyoruz. Kopyala yapıştır ya da çevir yapıştır bizim işimiz değil (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Buna ek olarak, Medyascope, haber üretim sürecinde özgünlüğü temel alan bir pratikle ilerlerken, içeriklerin dağıtım sürecinde de yeni medyanın bütün avantajlarını kullanmaktadır. Herhangi bir içerik aynı anda Facebook, YouTube ve Periscope üzerinden canlı yayın olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda bu canlı yayınların kayıtları yine söz konusu mecralarda paylaşılmakta, kanalın internet sitesine de konulmaktadır. Daha sonra bir başka üretim aşamasına geçilerek yapılan yayınlardan kısa parçalar kesilip ayrı bir video hazırlanmakta ve bu video da ilgili yerlerde paylaşılmaktadır. Ayrıca, yayınlar podcast formatına dönüştürülmekte, iTunes, Spotify ve Soundcloud gibi kanallar üzerinden içeriklerin ses dosyası olarak dağıtımını sağlanmaktadır. Kanaldaki çalışanların ifadelerine göre podcast yayınları ciddi anlamda dinleyici ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bütün bunların dışında farklı bir haber üretim pratiği olarak, kanal Twitter'a özel Twitter haberleri (140 karakter içeren haberler) yapmaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki katılımcı sözlükler arasında en fazla içerik paylaşılan sitelerden birisi olan *Ekşi Sözlük*'te, Medyascope'un sözlük yazarı olarak kurumsal hesabı bulunmaktadır. Medyascope, yaptığı haberleri buradaki ilgili başlıklar üzerinden paylaşmaktadır (Tamer Durak ve Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşmeler, 09.12.2019). Dolayısıyla, bütün bu farklı mecraları topladığımızda Medyascope, yaptığı her yayından sonra arkasında çok büyük bir arşiv oluşturmaktadır. Bu da konuları ve olayları tarihe not düşme adına önemlidir.

Bütün bu noktalardan hareketle, Medyascope, haber üretim ve dağıtım süreçlerinde yeni medyanın bütün olanaklarını kullanmaktadır. Bir başka deyişle, sözü edilen kanalın yeni medya ile kendisini var ettiği söylenebilir. Bu yüzden, bu çalışmada Medyascope, “yeni medya ekseninde şekillenen bir alternatif medya platformu” olarak tanımlanmıştır. Yeni medya ortamı kimi riskler taşımakla birlikte, özgür yayıncılık için önemli bir araç olmuştur. Aynı zamanda, çeşitli sosyal medya uygulamalarının kullanılması hem ekonomi politik hem de içerik düzeyinde özgün bir yayıncılık anlayışı geliştirilmesini

mümkün kılmıştır. Özünde Medyascope, kurumsal bir çatı altında sivil, bağımsız ve çoğulcu habercilik anlayışının yeni medya teknolojileriyle birleştirilmesi girişimidir. Bu bakımdan, sadece yeni teknolojileri kullanıyor olması değil, çeşitli ilkeleri ve evrensel gazetecilik kurallarını temel alarak internet üzerinden bir haber üretim pratiği geliştirmiş olması Medyascope’u ayrıksı kılmaktadır.

Yeni medyada içerik üretmenin çok sayıda avantajı var. Bunu kurumsal bir çatı altında, yani Medyascope çatısı altında yapmanın çok daha farklı avantajları var. İkisini ayrı ayrı değerlendirmek lazım. Bugün artık hayatta bir şeyler anlatma derdi olan ve bunu ifade etmenin yolunu bulan herkes, aslında sosyal medya üzerinden bir yayıncılık yapıyor. Ancak, bu gazetecilik değil. Biz belirli prensiplerden hareketle bir yayıncılık yapıyoruz. Bu açıdan biz kendimize gazeteci olarak tanımlıyoruz. Sadece yayıncı değil... Bence yeni medyanın en güçlü yanı, birincisi yaptığınız işin aynı anda tepkisini alabiliyor olmanız. İkincisi de bir başkası sizden aldığı veriyi alıp üstüne bir şeyler koyup başka bir şey yaratabiliyor oluşu. Bence bu iki özellik yeni bir gazetecilik deneyimine de kapı açıyor (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Haber üretim pratiği bağlamında yeni medyanın sunduğu avantajların yanında içinde barındırdığı riskleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Trollerin güçlenmesinde, paralı hesapların ortaya çıkmasında ve yalan haberin yayılmasında sosyal medyadaki kaotik ortamın büyük etkisi bulunmaktadır. Medyascope ekibi bu tür konulara karşı serinkanlı davranılması gerektiğini ifade etmektedir. Yeni medyadaki söz konusu olası risklere karşı Medyascope, yavaş ama derinlikli habercilik anlayışıyla hareket etmektedir. Medyascope çalışanlarına göre, bir haber doğruluğuna yüzde yüz emin olunmadan kesinlikle paylaşılmamalıdır. Özellikle, internet çağında daha fazla tıklanmak için haberi en hızlı verme yarışında olan anaakım medyanın aksine Medyascope, haberi “en doğru” şekilde verme yönünde bir eğilim göstermektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Biz bir haberi mutlaka ana kaynağından ve muhtelif yerlerden teyit ettirerek, haber kesin olarak netleştikten sonra yayınlıyoruz. Biz hiçbir zaman “Aman bunu biz ilk verelim, son dakika haberimiz olsun, herkesi atlatalım” tarzı derdi olan bir gazetecilik yapmıyoruz. Hatta biz özellikle biraz ağır bile kalıyoruz. Böylece birçok şeyden sıyrılabiliriz. Bizimle benzer işi yapan birçok kuruluş, böyle bir hevesle haberi önce vermek için yarışıyor. Ve sonunda haber yanlış da çıkabiliyor. Biz bu hataya bugüne kadar hiç düşmedik. Bu düşmeyeceğimiz anlamına gelmiyor. Çünkü, çok fazla trol var, çok fazla bilgi kirliliği var. Ancak, haber

yaparken en dikkat ettiğimiz husus bu (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu noktada, yavaş ve doğru habercilik anlayışıyla hareket edilirken, haber kaynaklarının seçimi de önem taşımaktadır. Medyascope bir konu hakkında bilgi almak istediğinde ilk eğilimi -eğer mümkünse- olay yerine kendi muhabirini göndermektir. Haber üretiminde kanalın önceliği muhabirlerin kendi gözleriyle gördüğü hikâyelerin anlatılmasıdır. Kanal içinde, başta Ruşen Çakır olmak üzere, geçmişte anaakım medyada çalışmış profesyonel gazeteciler bulunmaktadır. Bu gazeteciler önemli haber kaynaklarıyla bağlantılarını sürdürmektedir. Haberin yapılacağı konuyla ilişkili olarak bu kaynaklarla iletişime geçilmektedir. Dolayısıyla, kanalda tecrübeli gazetecilerin bulunması kaynak sağlama adına önemlidir. Kanal, ellerine bir belge ya da video geçtiğinde olabildiğince çok yerden içeriği doğrulama yönünde bir anlayışla ilerlemektedir. Belgenin doğru olduğuna yüzde yüz emin olmadan o belge haberde kaynak olarak kullanılmamaktadır. “Örneğin elimize önemli bir video geçti. Bakıyoruz o videonun tarihi doğru mudur, orada mı çekilmiştir, videoda gözüken insan o kişi midir? Her şeyi kontrol ettikten sonra kaynak olarak alıyoruz” (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Buna ek olarak, Tamer Durak, haber metinlerinde iktidar seçkinlerinin (siyasal, ekonomik, askeri ve sembolik seçkinlerin) sunumlarına ayrıca bir özen ya da özensizlik göstermediklerini belirtmektedir. Bunun kanalın benimsediği “tarafsızlık” anlayışının bir yansıması olduğu söylenebilir. Medyascope, doğrudan yurttaş gazeteciliği yapan bir platform değildir. Ancak, kimi konularda yurttaşların görüşlerine de başvurulmakta ve yurttaşlardan alınan dönütlerden hareketle haberler oluşturulmaktadır. Bu anlamda, Medyascope’un bir diğer haber kaynağının yurttaşlar olduğu söylenebilir. Ruşen Çakır, yurttaşlardan gelen bilgilerin kendileri için önemli olduğunu, bunları değerlendirdiklerini ancak, her gelen haberin de evrensel ve profesyonel gazetecilik ilkeleri gereği teyit etmeden ve değerlendirmeye almadan yayınlamadıklarını ifade etmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

11 Temmuz 2018 tarihli “Halka sorduk: Yeni sistemi biliyor musunuz? Onaylıyor musunuz?” başlıklı haberde, başkanlık sistemine geçişle birlikte yurttaşların yeni sistem hakkında ne düşündükleri konu edilmiştir. İstanbul-Beşiktaş’ta yurttaşlara sorular yöneltilmiş ve onların görüşlerinden hareketle bir haber hazırlanmıştır. Yurttaşlar konuya

ilişkin farklı yorumlar yapmış ve haberde yeni sisteme ilişkin olumlu ve olumsuz yorum yapan herkese eşit şekilde yer verilmiştir. Haberde konuya ilişkin muhabirin ya da herhangi bir yorumcunun düşüncelerine yer verilmemiştir.⁷² Böylece kanal, yurttaşların görüşlerini temel alıp kendisi bu düşünceleri geliştirerek ayrı bir haber yapmamaktadır. Yurttaşların kaynak olarak kullanıldığı haberlerde her kesimden kişilerin görüşleri “doğrudan” tarafsız bir şekilde sunulmaktadır.

Özetle, Medyascope, haber üretim pratikleri ve haber kaynakları bağlamında değerlendirildiğinde işbirliği ekseninde şekillenmiş bir platformdur. Haber üretimi gerçekleştirilirken evrensel gazetecilik ilkelerine bağlı kalınmaktadır. Buna ek olarak kanal, haber üretim ve dağıtım sürecinin neredeyse her aşamasında yeni medya teknolojilerini kullanmaktadır. Haber dağıtımını en popüler sosyal medya platformlarının (Facebook, YouTube, Twitter, Periscope, Spotify) hepsinden yapılmaktadır. Medyascope, üretim pratiği anlamında geleneksel gazetecilik anlayışı ile yeni medya teknolojilerinin birleştirildiği bir noktadadır. Kanal kendi muhabirleri tarafından üretilen özel haberlere öncelik vermektedir. Ticari medyadaki haber üretim kodlarının aksine Medyascope’da amaç haberi en hızlı değil, en doğru şekilde verme yönündedir. Kullanılan kaynaklar kapsamında Medyascope’da hiçbir haber tek kaynağa bağlı olarak yapılmamaktadır. Kanal doğrudan yurttaş gazeteciliği yapan bir platform değildir ancak, yurttaşların görüşleri ve onların problemleri haber üretiminde öncelik verilen unsurlardır. Dolayısıyla, haber üretim pratikleri çerçevesinde Medyascope, evrensel gazetecilik ilkeleri çerçevesinde yeni medya teknolojilerini kullanarak haber üretimi yapan; haber kaynağı seçiminde sadece iktidar seçkinlerinin değil, yurttaşların ve uzmanların görüşlerini de ön plana çıkaran; haber üretim ve dağıtım süreçlerinin neredeyse hepsinde yeni medyayı kullandığı için *yeni medya ekseninde şekillenmiş bir alternatif medya*⁷³ platformudur.

⁷²<https://www.youtube.com/watch?v=yRw4QxtWpR0> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

⁷³Buradaki ifade yeni medyanın araç olma pozisyonunu vurgulama yönünde kullanılmıştır. Yeni medya aracı, doğrudan alternatif medyanın yapısını belirlememiştir. Alternatif medya, yeni medya ortamında haber üretimi ve dağıtımını yapabilme imkânı bulmuştur. Aracın kanal içeriklerine ya da kurumun genel yapısına doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, buradan Marshall McLuhan’ın “Araç mesajdır” ifadesindeki gibi teknolojik determinist bir yargının çıkarılmaması gerekmektedir.

3.3.5. Habercilik anlayışı

Medyascope'u bir alternatif medya olarak, hem anaakım medyadan hem de radikal medyadan ayıran temel unsur "habercilik anlayışı"dır. Kanalin kurucularından Ruşen Çakır sol görüşlü bir gazetecidir ve bunu yayınlarında açıkça ifade etmektedir. Ancak, Medyascope'un yayıncılık anlayışının radikal sol bir çizgide ilerlediğini söylemek mümkün değildir. Solcu yazarlar, programcılar ve konuklar kanal içinde kendine yer bulsa da kanalın ve kanal içindeki programların "devrim yapma, belirli bir grubun ya da sınıfın düşüncelerini temsil etme, aktivist olma ya da muhalif olma" gibi bir motivasyonu yoktur. Downing'e göre, radikal medyanın yapıcı değişim inşa etme ve hegemonik süreci sorgulama gibi bir misyonu vardır. Dolayısıyla, radikal medya hem direniş kültürünün hem de toplumsal hareketlerin merkezindedir (2017, s. 48). Bununla birlikte, Medyascope'u alternatif medya olarak tanımlamaya değer nokta, günümüz dönemselliğinde hem anaakım hem de radikal kodlardan farklı bir yayıncılık anlayışı benimsiyor oluşudur. Dolayısıyla, Medyascope'un habercilik anlayışı bağlamında anaakım medya ve radikal medya arasında bir konumda olduğu söylenebilir. Bu durum, gerek kanalın çalışanlarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde gerekse kanalın içeriklerinde kendisini göstermektedir.

Ruşen Çakır, sadece gazetecilik yapmak istediklerini, aktivist olmak gibi bir dertleri olmadığını belirtmekte ve buna ek olarak, çeşitli radikal medya platformlarında yapılan işlerin haber değeri taşıması durumunda bunları haberleştirebileceklerini; özellikle sivil toplum kuruluşlarına karşı duyarlı olduklarını sözlerine eklemektedir. Kaldı ki Medyascope, kimi haberlerinde sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket etmekte; ancak, doğrudan bu kuruluşların sözcülüğünü yapmamaktadır. Bu bağlamda, Ruşen Çakır, kendilerini "alternatif, muhalif, aktivist ya da radikal" medya olarak tanımlamadıklarını; istedikleri tek şeyin özgür habercilik yapmak olduğunu ifade etmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Ruşen Çakır'ın bu yorumu dile getirmesinde, alternatif medya ve radikal medyanın aynı kavramlar olarak anlaşılmasının/tanımlanmasının büyük etkisi olduğu söylenebilir. Kaldı ki, kanal içindeki herkes aktivist bir tutumlarının olmadığını dile getirmektedir. Tamer Durak, evrensel gazetecilik ilkelerine bağlı bağımsız yayıncılığı gerçekleştirmeye çalıştıklarını, Türkiye'deki anaakım medyada "gazetecilik" yapılmadığını, "gerçek anlamda" özgür ve tarafsız gazetecilik düşünüldüğünde kendilerinin "anaakım" olduğunu söylemektedir.

(Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Sedat Pişirici ise taraflarının sadece “gerçeklik” olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Burada önemsedığımız özelliklerden en önemlisi çoğulculuk. Bizim gazetecilik anlayışımız da bunun üzerine. Burası herkese kapısı açık olan bir medya. Ne demek istiyoruz? Biz aktivist değil, gazeteciyiz. Biz muhalif değil, gazeteciyiz. Biz muhalefet partisinin ya da iktidar partisinin destekçisi değil, gazetecilik yapan bir yayın organıyız. Dolayısıyla, sorulabilecek soru: AKP’ye muhalif misiniz? Değiliz. CHP’nin yanında mısınız? Hayır, değiliz. Kimsenin yanında değiliz. Kimsenin karşısında da değiliz. Kimse Medyascope için bunlar bizim adamımız diyemez. Kimse de Medyascope için bunlar bize düşman dememeli. Öyle bir tavrımız yok. Biz sadece gazeteciyiz. Tarafımız varsa o da “gerçeklik.” “Gerçeklikten” tarafız. Gerçek neredeyse, biz ordayız. Hâl böyle olunca günümüz Türkiye’inde bu tavır, bu gazetecilik yaklaşımı, iktidar için muhalif bir tavır olarak algılanabiliyor. Muhalefet için de bunlar bizden yana biçiminde algılanabiliyor. Eğer öyle algılıyorlarsa bu bizim sorunumuz değil. Bizim derdimiz haber... Biz gerçekten özgür, bağımsız ve sivil kalmaya gayret ederek -ki bunu başardığımızı düşünüyorum- bir yayıncılık yapıyoruz. Farkımızın burada olduğunu düşünüyorum. Yani sadece teknik değil, yaklaşım olarak da diğer yayın gruplarından farklıyız (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope’un çoğulculuk ilkesi, içerik olarak kanalın habercilik anlayışını da belirlemektedir. Bu bağlamda, her siyasi kanattan her görüş kanal içinde kendisine yer bulabilmektedir. Bu tutum, ezilen ve ötekileştirilen grupların kendisine yer bulabileceği bir mecra anlamına gelmektedir. Ancak, “tarafsız kalabilme” ve “dengeli olma” adına iktidar seçkinlerine, siyasal /ekonomik otoritelere ve egemen yapının aktörlerine kapı aralamak varolan ideolojik yapının yeniden üretilmesine neden olabilmektedir. Bu bakımdan kanal, “anaakımlaşma” tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bununla birlikte, kanalın genel içeriklerine ve konulara yaklaşımlarına bakıldığında Medyascope’un daha çok kamusalda yeni bir yayıncılık yaptığı söylenebilir. Ayrıca, anaakım medyanın tek sesli yapısından dolayı kendilerine ifade imkânı bulamayan farklı görüşlerden siyasi aktörler, kendilerine sadece Medyascope’da yer bulabilmektedir.

Örneğin, 12 Ağustos 2016 tarihli “Özel Yayın - Ruşen Çakır’ın konuğu Bülent Arınç’tı” başlıklı yayında bir dönem Başbakan Yardımcılığı ve Meclis Başkanlığı yapmış Bülent Arınç ile canlı yayında bir söyleşi gerçekleştirilmiştir.⁷⁴ Ruşen Çakır’ın sorularını yanıtlayan Arınç, programın henüz başlarında anaakım medyada kendisine yer

⁷⁴<https://www.youtube.com/watch?v=JwuzLCqL0RE> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

verilmediğinden şikâyet etmiş ve kendisine ifade olanağı verdiği için Ruşen Çakır’a ve Medyascope’a teşekkür etmiştir. Yayın, 95 dakika sürmüş ve Ruşen Çakır tarafından Bülent Arınç’a dönemin kamuoyunu yakından ilgilendiren sorular yöneltilmiştir. Çakır’ın konuğa karşı tutumu ne destekleme ne de yerme yönündedir. Çakır, olabildiğince nesnel bir tonda programı ilerletmiştir. Bu tutum, haberlerde denge sağlamak ve objektif habercilik adına olumlu bir süreçtir. Aynı zamanda anaakım medyada konuşul(a)mayan konuların konuşulabilmesi ve sorul(a)mayan soruların sorulması adına ilgili program önemli bir örnektir. Programda anaakım medyanın tek sesli ideolojik yapısı hem Bülent Arınç hem de Ruşen Çakır tarafından eleştirilmiştir. Ancak, yayın boyunca anaakım medyanın tek bir gücün kontrolüne girmeye başladığı dönemde Başbakan Yardımcısı olan Arınç’ın, devlet kurumlarından TRT, Anadolu Ajansı ve RTÜK üzerindeki etkisi sorgulanmamıştır.

Konuya ilişkin bir başka önemli örnek, HDP eski Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ile 15 Ekim 2015 tarihinde yapılan özel yayındır.⁷⁵ Medyascope’un henüz daha yeni kurulduğu dönemde yapılan bu yayın önemlidir. Çünkü, Bülent Arınç gibi Selahattin Demirtaş da anaakım medyaya çıkarılmamaktadır. Bu bağlamda, yayının hemen başında Demirtaş, kendisine ve partisine karşı bir “medya ambargosu” uygulandığını söylemekte ve kendisini ifade olanağı sağladığı için Ruşen Çakır’a ve Medyascope’a teşekkür etmektedir. 51 dakika süren programda Ruşen Çakır, “7 Haziran sonrası yaşanan olaylar” ve “Türkiye’deki Kürt meselesi” gibi anaakım medyada yer bulamayan konulara ilişkin Demirtaş’a sorular sormuştur. Ayrıca, Ruşen Çakır programda izleyici sorularını da Demirtaş’a yöneltilmiştir. Örnek olarak incelenen metinlerden şu yargıyı çıkarmak mümkündür: Farklı siyasi eğilimler taşıyan konuklar, kendilerini ideolojik olarak Medyascope’a yakın buldukları için değil; kendilerini ifade olanağını sadece Medyascope’da bulabildikleri için bu mecradaki yayınlara katılmaktadır. Bu bağlamda, Medyascope’un tarafsız ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği söylenebilir.

Anaakıma alternatif olarak alternatif medya hâkim olmayan söylem ve temsilleri içeriklerine yansıtmaktadır. Haberlerde kullanılan dil, hâkim söylemin dışındadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 48). Medyascope’un yayınlarında kullanılan dil, kanalın habercilik anlayışını yansıtmaktadır. Bu anlamda kanal, yayınlarında cinsiyetçi, ayrımcı ve şiddet söylemi içeren ifadelerden kaçınmaktadır. Tamer Durak, tarafsız ve

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=qJuFS2PLW5E> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

çoğulcu gazetecilik anlayışının bir yansıması olarak haberlerde kullanılan dile de büyük özen gösterdiklerini belirtmektedir. Örnek olarak incelenen programların metinlerinde doğrudan bir grubu ya da kişiyi ötekileştirici ayrımcı bir söyleme rastlanılmamıştır.

Dile çok fazla dikkat ediyoruz. Cinsiyetçi bir dil olmamasına, savaşçı bir üslupla yayın yapmamaya, ayrımcı ifadeler kullanmamaya özellikle dikkat ediyoruz. Gözümüzden kaçan bir şey olursa da hemen düzeltiyoruz. Benim kendi kişisel görüşüm, barış gazeteciliği, hak haberciliği gibi farklı farklı gazetecilik pratiklerinin olduğunu düşünmüyorum. Habercilik zaten barıştan ve adaletten yana olmalı ve ayrımcı bir dil kullanmamalı. Gazetecinin milliyeti olmaz, gazetecinin iyisi ya da kötüsü olur. Bu her yerde her şartta böyle olmalıdır. Branş olarak farklı olabilir ama böyle kategori içeren gazetecilik olmaz bence. Diğerleri aktivizme giriyor. Gazetecinin işi haber vermektir. Ayrımcı bir dil kullanmamak zaten bir standart. Bunları ayrı ayrı kategorilere ayırmak bence gereksiz (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope'un habercilik anlayışını yansıtan bir diğer konu, kanalın kendisini tanımlama şeklidir. Medyascope, kendisini tam anlamıyla bir alternatif medya olarak tanımlamamakla birlikte, Medyascope'un "anaakım medya" kavramsallaştırması da farklılık göstermektedir. Kanal çalışanları, anaakım medyayı "ticari çıkarları olan ve ideolojik içerik üreten çoğunlukla tekelleşmiş gruplar" olarak değil, "geniş kitlelere seslenebilen ve kendi gündemini oluşturabilen medya" olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan, kendilerini "anaakım medya" olarak tanımlamakta bir sakınca görmemektedirler.

Biz dijital kanallar üzerinden, özellikle sosyal medya üzerinden bağımsız şekilde yayın yapan bir anaakım kuruluşuz. Kendimizi ne alternatif ne de muhalif olarak sınıflandırıyoruz. Günümüzdeki televizyon ve gazeteler değil, biz anaakım medyayız. Zaten yaptığımız işlerden ve o işlere gelen tepkilerden de bu belli oluyor. Bizim yaptığımız yayınlardan çoğu zaman gündem belirlenebiliyor. Biz gündemi takip etmek yerine gündemi oluşturmayı tercih ediyoruz. Bizim de bazı yayınlarımızın günde 300-400 bin kişiye ulaştığı oluyor. Şartlar böyleyken kendimizi alternatif ya da başka herhangi bir adla sınırlandırmak çok yanlış zaten (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu bağlamda, bu çalışmanın da problemleri arasında bulunan "alternatif medyanın net tanımlanamaması" durumunun sadece alanyazında değil, medya platformları düzeyinde de kendisini gösterdiği söylenebilir. Buna ek olarak, Medyascope,

Türkiye’deki anaakım medyadan kendisini ayırmaktadır. Kanalin büyüme anlayışı ticari yayıncılık yapan bir yayın grubu perspektifinden çok uzaktır. Sedat Pişirici’ye göre kanal hem teknik anlamda hem de gazetecilik anlayışı bağlamında hiçbir zaman günümüzdeki anaakım medya örneklerine benzemeyecektir. Bir başka ifadeyle “Medyascope, büyüdüğünde hiçbir zaman televizyon olmayacaktır” (Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Birincisi bizim yayın biçimimiz ve gazeteciliğe bakış açımız farklı. Biz TV değiliz, büyüyünce de TV olmayacağız. Biz yayınlarımızı hep internet üzerinden yapacağız ama bir web sitesi üzerinden yayın yapan internet televizyonu gibi de olmayacağız. Başlangıçta ve bildiğim kadarıyla hâlâ tek olan bu yayın tarzımızı biçim olarak koruyacağız. Bu zaten bizi onlardan (anaakım kanallardan) ayırıyor. İkincisi, biz şunu iddia ediyoruz: “Türkiye’de artık anaakım Medyascope’dur.” Türkiye de artık anaakım *Gazete Duvar*’dır, *Diken*’dir ve diğer bağımsız yayıncılardır. *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah*, *Akşam*, *Habertürk*, *NTV*, *Kanal D*, *Star*, *ShowTV*... Türkiye’de artık bunlar anaakım filan değil. Anaakım artık biziz. Neden anaakım biziz? Onlarda herkes yıllardır aynı “adamları” seyrediyor. Bakın kadın da demiyorum, sadece aynı adamları seyrediyor. Burada onlardan farklı bir anlayış var. Burada insanlar onlarda asla göremeyecekleri siyasetçileri, bilim insanlarını, kanaat önderlerini, Türkiye toplumunun onlara göre kıyısında köşesinde kalmış, onlara göre marjinal olan, ötekileştirilen ama Türkiye toplumunun en dinamik unsurlarını görebiliyorlar ve görmeye de devam edecekler. Dolayısıyla, soru şu: Bu durumda anaakım onlar mı yoksa biz miyiz? Bize göre anaakım biziz. O nedenle Türkiye’de bu anaakım denilen kavram artık değişmiş durumda (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope, gazetecilik anlayışı olarak “gündemi takip etmek yerine gündemi belirlemek” yönünde bir tutumla haber üretimi gerçekleştirirse de Ruşen Çakır, çok izlenmenin önemli olduğunu ama sırf bu motivasyonla gazetecilik yapılmaması gerektiğini belirtmektedir. “Gündemi belirlemek gibi bir amacımız da yok” şeklinde konuşan Ruşen Çakır, burada önemli olanın yapılan işin kaliteli olması ve yapılan yayınların kanal içindeki herkesin içine sinmesi olduğunu söylemektedir.

Gazetecilik anlayışımız gündemi belirlemek üzerine değil. Anaakım medyada yer alamayan pek çok kişi burada kendisini ifade edebiliyor, fakat bizim “bir şey yapalım yer yerinden oynasın” doğrultusunda bir hedefimiz yok. Sansasyonel gazeteciliğin devrinin kapanması gerektiğini düşünüyorum. Bugün anaakım medya denilen mecranın ortadan kalkmasının en büyük nedeni budur. Zamanla herkes gazeteciliği sadece gündem belirlemek, haber atlatma ve sansasyonel şeyler vermek olarak değerlendirmeye başladı. Bu durum artık çöktü. Biz

burada gazeteciliği, yani işimizi yapmaya çalışıyoruz. Kimisi çok izlenir, kimisi hiç izlenmez, kimisi etkili olur, kimisi olmaz. Bunlar bizim için çok fazla önemli değil. Biz yaptığımız işten mutlu muyuz bu işe razı mıyız bunlara bakıyoruz. Tabii ki ne kadar çok insan izlerse, ne kadar çok konuşulursa o kadar iyi olur. Fakat sırf bunun için habercilik yapılmaz. Gündem belirlemeye çalışmak bizi başka bir şeye sevk eder. Takdir görmek insanların bizi izlemesi tabii ki de çok önemli. Fakat sadece bunun üzerinden yayın yapmak bizi başka tür bir popülizme sürükleyebilir. Bu da amacımız olan şey değil (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu bağlamda, bağımsız ve özgür yayıncılık ilkelerinden hareketle, Medyascope'un izlenme ve reklam gelirlerini artırma gibi kaygıları olmadığı için anaakım medya gruplarına göre daha rahat bir yayıncılık ortamı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, kanal, siyasi anlamda hiçbir kutba bağımlı olmadan sadece gazetecilik yapmak motivasyonu ile hareket etmektedir. Bu açıdan kanal, gazetecilik anlayışı olarak tarafsız, ortaya konulan içerik bağlamında da özgün yayınlar yapmayı hedeflemektedir. “Bizim anlayışımız nesnel haber, özgün yorum” ifadesini kullanan Ruşen Çakır, programlarında en dikkat ettikleri şeyin eleştiriden kaçmamak ancak, eleştirirken de “militanlaşmamak” olduğunu altını çizmektedir. “Biz şu an hiçbir görüşe angaje olmayan siyaset olarak kutuplar üstü bir yayın yapmaya çalışıyoruz. Belli bir yere bağlanmadan, kimsenin sözcüsü olmadan, herkesle mesafeyi koruyarak gazetecilik yaptık 5 yıl boyunca. Ve böyle de devam edeceğiz” (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu noktada, Medyascope'un habercilik anlayışının liberal gazetecilik anlayışının ilkelerine yakın olduğu söylenebilir. Ancak, Medyascope'un çoğulculuk anlayışı sadece anaakımda yer bulamayan politik seçkinlere yer vermek üzerine değildir. Anaakım medyada yer verilmeyen pek çok konu ve konuk da Medyascope'un gazetecilik anlayışından hareketle kendisine yer bulmaktadır. Örneğin, *Gökkuşluğu Bülten* adlı programda LGBT-I bireyleri üzerine yayınlar yapılmaktadır. Cinsel yönelimi bu yönde olan bireylerin yaşadığı haksızlıklara, hak ihlallerine ve problemlerin çözüm önerilerine odaklanılmaktadır. LGBT-I bireyler programlara konuk olarak alınmakta ve kişilere kendilerini ifade olanağı sunulmaktadır. Benzer konular *Erkeklik Sorgulanıyor* adlı programda da kendisini göstermektedir. *Gündem İklim* programında iklim sorunlarına ilişkin konular tartışılmaktadır. Bir diğer örnek, *Bir Kadın* adlı programdır. Programda Türkiye'deki önemli kadın figürler konuk alınmakta, kişilerin hayatları her yönüyle incelenmekte ve buradan hareketle de kadın hakları ve toplumsal cinsiyet gibi konular

üzerinde durulmaktadır. *Gündem Çocuk* programında çocuk hakları konuşulurken; *Yurttaş Postası* adlı programda yurttaşları kamusal alanda güçlendirmeye dönük konular tartışılmaktadır. Benzer şekilde *Sivil Meydan* programı da sivil toplumun güçlendirilmesi adına önemli içerikler sunmaktadır. Buna ek olarak kanal, evrensel bir yayın grubu olma anlayışıyla ilerlediği için Türkçe, Kürtçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Arapça dillerinde de yayınlar üretilmektedir. Bu anlamda çoğulculuk anlayışı yayın dili anlamında da kendisini göstermektedir.

Medyascope'un anaakım medyada hiç gündeme gelmeyen konuları işlediği ve bu yönde bir yayın politikası benimsediği söylenebilir. Dolayısıyla, kanalda kamusala dokunan ve "kamusaldan yana" bir gazetecilik anlayışı benimsendiği görülmektedir. Kanalin tarafsızlık ilkesi, seçilen konular bağlamında değil, konuların sunuş ve işlenişine yöneliktir. Çünkü kanal, toplumdaki hak ihlallerini, sivil toplumun rolünü, işçi, kadın, çocuk ve LGBT-I birey haklarını magazinleştirmeden, dramatikleştirmeden ve duygu sömürüsü yapmadan işlemektedir. Dolayısıyla, bu anlayış Ruşen Çakır'ın "popülizm bizim işimiz değil" söylemiyle tutarlı bir durumdur. Bu anlamda, kanal alternatif medyanın sınırlarını aşmak istemektedir. Kanal çalışanlarının "anaakım bizim" söyleminin arkasında kendilerine biçtikleri gazetecilik misyonunun olduğu söylenebilir. Çünkü kanal, ilgili alternatif içerikleriyle ve varolan sivil, bağımsız ve çoğulcu yapısının yanında, aynı zamanda kurumsallaşmak istemektedir. Bu bağlamda, Medyascope, alternatif medyaya atfedilen marjinal kalıpların dışına çıkma adına geniş kitleleri hedefleyen ve daha evrensel bir habercilik anlayışını benimsemiştir.

Bizim burada hedefimiz anaakım olmak. Fakat, anaakım derken evrensel anlamda anaakım olmak istiyoruz. Günümüz anaakım medya düzeni gazeteciliği ve haberciliği temsil etmekten çok uzaklaştı. Amacımız Türkiye'nin *Hürriyet* gazetesi olmak değil. Amacımız Türkiye'nin *New York Times*'i olmak. Şu an mecra anlamında alternatif medya olarak değerlendirilebiliriz. Bizim amacımız bu tanımlamaların dışına çıkmak. Geldiğimiz noktada alternatif medyanın üzerine çıktığımızı düşünüyorum. Biz ilk bu işe başladığımızda "Yardımlarla bu iş yürümez, olmaz" diyenler; şimdi bana "Biz de bu işe girişsek mi?" diyorlar. İleride ne olur bilemem fakat, bizim duruşumuzun değişmeyeceği kesin. Büyüyünce biz televizyon olmayacağız. Televizyonlar bizim gibi olacaklar. Çünkü, biz yeni ve özgün olanı temsil ediyoruz. Bizim yerimiz burası (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; Medyascope'un habercilik anlayışı, kendisini anaakım ve radikal medyadan ayıran temel unsurdur. Çünkü kanal, hem anaakım hem de radikal kodlardan farklı bir yayın pratiği benimsemiştir. Dolayısıyla, Medyascope'un habercilik anlayışı bağlamında anaakım ve radikal medya arasında konumlandığı söylenebilir. Bu durum, bu çalışmanın “yeni bir alternatif medya kavramsallaştırması yapma” amacına karşılık gelmektedir. Kanal tarafsızlık ilkesine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu durum, egemen yapının aktörlerinin meşru kılınmasına dönük değildir. Çünkü, programların çeşitliliğine ve seçilen konulara bakıldığında “kamusaldan yana” bir gazetecilik anlayışı benimsendiği; konuların sunuluşu ve işlenmesinde ise tarafsız bir tutumla hareket edildiği görülmektedir. Gazetecilik anlayışının bir yansıması olarak kanal, yayınlarında cinsiyetçi, ayrımcı ve şiddet söylemi içeren ifadelerden kaçınmaktadır.

Kanal çalışanları kendilerini “alternatif medya” olarak tanımlamamakta, geldikleri konum itibarıyla “anaakım” olduklarını ifade etmektedirler. Bu durumun, bu çalışmada da sorunsallaştırılan “alternatif medya, anaakım medya ve radikal medya” kavramlarının net bir tanımlamaya oturtulamamasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Medyascope'un alternatif medya olmayı reddeden tutumu, aynı zamanda kanalın kurumsallaşma idealiyle ilişkilidir. Medyascope, evrensel bir yayın organı olmak istemektedir. Bu bağlamda, kategorileştirilecek tanımlamalardan kaçınmaktadır. Dolayısıyla kanal, sivil, bağımsız ve çoğulcu ilkelerinden taviz vermeyen evrensel bir habercilik anlayışını benimsemiştir.

3.3.6. Program türleri ve yayın içerikleri

Medyascope, program türleri ve yayın içerikleri bağlamında değerlendirildiğinde, bir alternatif medya platformuna göre oldukça fazla içerik üretimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Medyascope'un www.medyascope.tv adresinden bütün içeriklerine ulaşılabilir. 5632 yayınlı Medyascope içinde en çok içerik üreten, kanalın kurucularından olan Ruşen Çakır'dır.⁷⁶ Medyascope'un internet sayfasına bakıldığında, sayfanın açılışında gündemdeki öne çıkan haberler verilmektedir. Aynı zamanda yapılan programlar sitenin üst kısmında kategorik olarak ayrılmıştır. Kanalın sayfasını ziyaret eden kullanıcılar, bu bölümden istedikleri içeriğe ulaşabilmektedir.

⁷⁶<https://medyascope.tv/author/rusencakir/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

Programlardaki kategoriler Analiz, Siyaset, Toplum, Ekonomi, Dünya, Kültür ve Spor Şeklinde ilerlemektedir. Aynı zamanda, Medyascope'a içerik sağlayan yazarlar, podcast yayınları ve farklı dillerdeki yayınlar da bu bölümde bulunmaktadır. Kanal içindeki program sayılarına bakıldığında, her biri farklı temalar içeren programlar olmak üzere analiz bölümünde 14, Siyaset bölümünde 22, Toplum bölümünde 23, Ekonomi bölümünde 6, Kültür bölümünde 23 ve Spor bölümünde 9 farklı içerik üreten program bulunmaktadır. Dünya bölümünde, özellikle dünyada olup biten olaylara ilişkin haberler ve yorumlar bulunmaktadır. Programların bölüm sayıları değişkenlik göstermektedir. Ancak, Medyascope'da politik, toplumsal ve kültürel konuları içeren yayınların ağırlıkta olduğu söylenbilir.



Grsel 3.8. Medyascope'un yayınlarını gerçekleştirdiği stüdyo (20.12.2019).

Program türleri ve yayın içerikleri incelendiğinde, Medyascope'daki programların ve programcılarının çeşitliliği göze çarpmaktadır. Kanal içinde yerleşmiş olan tarafsız ve çoğulcu gazetecilik anlayışı, program türlerinde de kendisini göstermektedir. Amatör yayıncıların yanında, tecrubeli gazeteciler ve akademisyenler de Medyascope'un yayıncıları arasındadır. Kanala dışarıdan (Medyascope içinde fiili olarak çalışmayan) içerik üreten yayıncılar da bulunmaktadır. Bu yayıncıları telif creti ödenmektedir. Kanalın yayınlarında konu yelpazesinin geniŐliėi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, Medyascope'da siyasal, toplumsal ve kültürel neredeyse her konu üzerine programlar yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, magazineli içeriklerin bulunmaması dikkat çekmektedir.

Kanal çalışanlarının ideolojik yönelimlerinin programlarda seçilen konu ve konuklara etkisinin neredeyse hiç olmadığı söylenebilir. Programlara çağırılan konuklar için tek ölçüt, ilgili konunun uzmanı olmasıdır.

Biz gerçekten diğer yayın gruplarından çok ama çok farklıyız. Bunu slogan olsun diye demiyorum, gerçekten farklıyız. Örneğin, Ümit Kumcuoğlu. Türkiye’de finans piyasasında faaliyet gösteren bir şirketin sahibi. Finans kapitalin bir üyesi. Yani “kapitalist” olarak nitelendirilebilir. Fakat, başka hiçbir yerde konuşmıyor. Bu adam burada konuşabiliyor. Neden? Çünkü eleştiriyor, eleştirebiliyor. Örneğin Kemal Can, yorumunu burada rahatça yapabiliyor. Örneğin, Sevilay (Çelenk) hoca. Sevilay hocayı başka bir yerde yayına çıkarıyorlar mı? Örneğin Berrin Sönmez. Başörtüsüyle yayına çıkıyor ve burada feminizmin ne olduğunu anlatıyor. Şimdi niye böyle söylüyorum? Başörtülü feminist mi olur diye soruyorlar. Al işte, buyurun oluyor! Bir tek burada çıkıyor. Örneğin Kadri Gürsel, o da burada yayınlarını yapıyor. Örneğin Aydın Sezer’i başka bir yerde göremezsiniz. Böyle bir sürü insan var. Bir sürü bilim insanı, bir sürü gazeteci, bir sürü siyasetçi... Bu kişiler gerçekten değerli ve anaakım medyadaki programlarda kolay kolay bulabileceğiniz insanlar değil (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu bağlamda, kanalın tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleri, kanal içindeki program türleri ve çeşitliliğinde kendisini göstermektedir. Medyascope, hem çeşitli nedenlerden dolayı anaakım medyaya çıkarılamayan yayıncıların yayın yapmasına imkân sağlamakta hem de egemen yapıya uygun bulunmadığı için anaakım medyada tartışılamayan konuları programlarında işlemektedir. Bu yüzden, program içerikleri ve türleri bağlamında anaakım ve radikal medyadan çok farklı bir anlayış oluşturmaktadır. Kanalın, programlarında alternatif medyanın görevlerinden biri olan sorgulayıcı fikir ve görüntülere yer verme (Köse, 2007, s. 258) misyonunu yerine getirdiği söylenebilir. Buradaki önemli nokta şudur ki, içerik düzeyinde Medyascope’u alternatif medya yapan unsur, programlarında sadece anaakımda yer bulamayan kişilere yer vermesi değildir. Kanalın doğrudan egemen kodların dışında kalan konu ve konuklar üzerine bir yayıncılık anlayışını benimsemesi; Medyascope’u ticari yayıncılık karşısında konumlandırmakta ve bir alternatif medya olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamaktadır.

Buna ek olarak, programların temsiliyet açısından değerlendirildiğinde anaakım medyada yer bulamayan pek çok azınlık grubun temsiliyetine önem vermesinden söz edilebilir. Örneğin, kanalda işçi sınıfının, LGBT-I bireylerin, Alevi ve Kürt yurttaşların temsilini yansıtabilecek içeriklere yer verilmektedir. Bu bağlamda kanal, radikal medya

olgusuna yaklaşmakta ve programlarda ötekileştirilen grupların problemlerine ve bu problemlerin çözüm önerilerine değinilmektedir. Bu anlamda Medyascope, alternatif medyanın bir diğer görevi olan sınıfsal, cinsel ve etnik anlamda “öteki” sayılanların da temsilini sağlama (Alankuş, 2008, s. 126) görevini yerine getirmektedir. Kanal içinde, özellikle Ufuk Çeri’nin işçi sınıfına yönelik haberleri ve yayınları⁷⁷, Defne Sarıöz’ün *Gökkuşağı Bülteni* adlı programında LGBT-I bireylerinin toplum içinde yaşadığı problemleri işlemesi⁷⁸, Alevi Düşünce Ocağı’nın kurucusu Doğan Bermek’in Alevi yurttaşların problemlerini konuşmak üzere konuk olarak alındığı yayınlar⁷⁹ ve Ruşen Çakır’ın Türkiye’deki “Kürt sorunu”na ilişkin yaptığı birçok yayın bu anlamda örnek oluşturmaktadır.

Medyascope’un yayınlarında programlar ve işlenen konular kadar programa çağırılan konuklar da büyük önem taşımaktadır. Medyascope’un programlarında, Sedat Pişirici’nin de ifade ettiği gibi, anaakım medya tarafından dışlanan kişileri görmek mümkündür. Bu anlamda, alternatif medyanın içerik düzeyinde özelliklerinden biri olan ticari medya tarafından dışlanan konu ya da konukların kendilerine yer bulmasını sağlama (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 241) adına Medyascope başarılı bir örnektir. Kanalın kurucularına göre, anaakım medyada “ahbap” ilişkisine göre programlara konuk çağrılırken; Medyascope’da tartışılan konunun uzmanı olması ve tartışmaya açık birisi olması konuk seçimindeki iki önemli ölçüttür. Bu bağlamda, kurum içindeki yayınlarda konu seçiminde bir sınırlama gözetilmediği gibi, konuk seçiminde de katı sınırlamalara gidilmemektedir.

Konu olarak gündemde ne varsa onları kendimize konu olarak almaya özen gösteriyoruz. Onun dışında kendi gündemimiz de oluyor. Bu, genel gündemin dışarıda bıraktığı konular da olabilir. Yani biz neyi öne çıkartalım şeklinde diye de düşünüyoruz. Sonuçta belirli bir duruşumuz var ve onun üzerinden yayın yapmaya çalışıyoruz. Konuklarımızın sakince tartışmaya açık, konunun uzmanı insanlar olmasına özen gösteriyoruz. Göz göre göre yalan söylemeyecek insanlar olmasına özen gösteriyoruz. Her kesimden herkese mikrofon uzatıyoruz. Burada seçim zamanı CHP’li belediye başkanı adayına da AKP’li adaya da Vatan Partili adaya da mikrofon uzatıyoruz. Ya da bize gelmek isteyen olduğunda zamanını ayarlayıp onu da çıkarıyoruz. Eskiden biz çok konuk peşinde koşuyorduk, şimdi birçok alandan insanlar bizi arayıp “biz size konuk gelmek istiyoruz” diyorlar. Biz burada objektif

⁷⁷<https://medyascope.tv/author/ufukceri/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

⁷⁸<https://medyascope.tv/author/defnesarioz/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

⁷⁹<https://medyascope.tv/?s=do%C4%9Fan+bermek> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

bir yayın yaparken, konuklar da buranın objektif bir platform olduğunun bilinciyle buraya geliyorlar (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu noktada, Medyascope'un yaptığı 3 Nisan 2017 tarihli "Türkiye'de ve dünyada İslamcılık" konulu program önem taşımaktadır. Anaakım medyada, egemen ideolojinin de etkisiyle, Türkiye'de İslamcılık tartışmaları hep aynı kişiler, aynı konular ve aynı bakış açısı çerçevesinde ilerlemektedir. Ancak, Medyascope, anaakım medyada kendisine çok fazla yer verilmeyen ve İslamcılığa farklı perspektiflerden bakan İslamcı yazar ve düşünür Atasoy Müftüoğlu'na programda yer vermiştir.⁸⁰ Aynı zamanda Atasoy Müftüoğlu da anaakım medyadaki programlara çıkmak istememektedir. Programda moderatörlük yapan Ruşen Çakır, yayının başında bu ayrıntıya dikkat çekmiştir. Ruşen Çakır'ın konuk seçerken, Atasoy Müftüoğlu'nun da katılacağı programı seçerken anaakım kodların dışında hareket ettiği söylenebilir. Program boyunca Müftüoğlu'nun İslamcı düşünceye felsefi temelleriyle ve tarihsel arka planıyla yaklaşması dikkat çekmektedir. Çünkü, Türkiye'de "tabu" olarak benimsenen birçok konu, yüzeysel yorumlarla değil, bilimsel arka planıyla ve toplumsal çıkarımlarıyla işlenmektedir. Programda İran devrimi ve devrimin Türkiye'ye etkisi, İslam dünyası toplumlarında mezhepçilik, dinin ontolojisi, kapitalizm ve din, İslam dinindeki güncel sorunların tarihsel nedenleri gibi önemli konular konuşulmuştur. Kanal, programlarında farklı bakış açılarını sunmanın yanında, egemen kodlara karşı "eleştirel" bir tutumla hareket etmektedir. Bu bağlamda, kanalın içerik düzeyinde alternatif medya yayıncılığının özelliklerini taşıdığı söylenebilir.

Medyascope'daki programlarda konukların alanının uzmanı olması konuların derinlikli bir şekilde tartışılması adına önemli bir noktaya işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, programcılarının da belirli bir entelektüel birikime sahip olması gerekmektedir. Bu anlamda, Medyascope'daki çoğu yayıncının en az bir dalda lisansüstü seviyede eğitiminin olduğu söylenebilir. Örneğin, Medyascope'da yayınlanan *Din, Devlet, Toplum* programının sunucuları ve aynı zamanda yorumcuları olan Edgar Şar ve Alphan Telek, programlarında alanında uzman konukları ağırlamakla birlikte, kendileri de belirledikleri bir temadan hareketle derinlikli analizlerin bulunduğu yayınlar yapmaktadırlar. Programlarında Türkiye'de laiklik tartışmaları, laikliğin anatomisi, din ve popülizm

⁸⁰https://www.youtube.com/watch?v=omTacw1mLqo&feature=emb_logo (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

ilişkisi, dünyadan örneklerle otokrazi ve teokrazi gibi konular tartışılmaktadır.⁸¹ Buradaki önemli nokta, Edgar Şar ve Alphan Telek yayıncı kimliklerinin yanında, aynı zamanda siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanında çalışan iki akademisyen olmalarıdır. Uzmanlık alanlarından hareketle bir yayıncılık yapmaktadırlar. Türkiye’de OHAL kapsamında çıkarılan KHK’larla Yıldız Teknik Üniversitesi’ndeki görevlerinden uzaklaştırılmışlardır.⁸² Edgar Şar, Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünde doktoraına devam ederken, Alphan Telek de dünyanın en iyi siyaset bilimi bölümlerinden biri olan, Paris’teki *Sciences Po*’da Siyaset Bilimi doktoraına devam etmektedir. Programlardaki konukların yanı sıra, programcılarının da tartışılacak konulara ilişkin “uzman” kimliği taşıması önemlidir. Bu durumun, kalite anlamında güçlü yayınların ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Bir alternatif medya platformunun anaakım medyada yer almayan alternatif içeriklere ve konulara yer vermesi önem taşımaktadır. Ancak, programlarda tartışılan konuların anaakım medyadaki gibi “yüzeysel” olarak işlenmemesi gerekmektedir. Medyascope’un *Toplum ve Siyaset* adlı programı önemli bir örnektir. Programın 23 Şubat 2018 tarihli “Hegel ve diyalektik” konulu yayınında Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel’in felsefesi tartışılmakta ve konuk olarak davet edilen Galatasaray Üniversitesi Felsefe Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Türker Armaner’e çeşitli sorular yöneltilmektedir.⁸³ Programda moderatörlük yapan Gülen Kırnalı ve İlker Kocael’in tartışılan konuya büyük ölçüde hâkim olması dikkat çekmektedir. Bu anlamda, anaakım medyada kendisine yer verilen “magazinel öğretim görevlileri”nin yaptığı yüzeysel tartışmaların aksine, Medyascope’da konu derinlemesine tartışılmakta ve kavramların arka plan bilgileri verilmektedir. Bu bağlamda, yayınların pedagojik anlamda da kamusal yarar taşıdığı söylenebilir.

Medyascope’un radikal medya yayıncılığı yapmak gibi bir amacı yoktur. Ancak, kimi yayınlarının belirli ölçüde radikal medya özellikleri gösterdiği söylenebilir. Örneğin, kanalın kendi yapımı olarak yayınladığı ilk belgeselini, Devrimci Gençlik (DEV-GENÇ) eski Genel Başkanı, yazar ve politik eylemci Bülent Uluer üzerine yapmıştır.⁸⁴ Sekiz bölümden oluşan ve ilk bölümü 1 Kasım 2017’de yayınlanan belgeselde Bülent Uluer,

⁸¹<https://medyascope.tv/videolar/siyaset/din-devlet-toplum/> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

⁸²<https://www.evrensel.net/haber/325448/ohalde-akademik-egitim-pasaport iptal-egitim-yasak> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

⁸³<https://www.youtube.com/watch?v=chwKAOhwF3c&list=PLL18EnXCwNzXerJecfTbig3O0li8sfuBO> (Erişim Tarihi: 15.01.2020)

⁸⁴<https://www.youtube.com/watch?v=dFTToMQ5N6XI> (Erişim Tarihi: 15.01.2020).

sosyalist düşünceyle nasıl tanıştığını, DEV-GENÇ'in kuruluş sürecini, İstanbul'da anti faşist mücadele ve 16 Mart katliamını, Türkiye'deki sosyalist düşünce içinde yaşanan yol ayrımlarını, 12 Eylül ve sürgün yıllarını ayrıntısıyla anlatmaktadır. Bu bağlamda belgesel, Türkiye'deki sosyalist düşüncenin tarihsel süreci adına önemli bir belge niteliğindedir. Buna ek olarak, kanal çalışanları içerik olarak belgesellere daha fazla yer vereceklerini söylemektedir.

Bir belgesel birimi kurmayı düşünüyoruz. Ara ara çeşitli konularda belgeseller de yapıyoruz. Heybeli Ada'daki Ruhban Okulu ile ilgili belgeselimiz olmuştu. Seçim dönemlerinde şehirlere dönük içinde uzun röportajlar barındıran belgesel tarzı çalışmalarımız var. Sadece röportaj değil, onun dışında sadece dosya olarak hazırlanmış haberlerimiz var. 12 bölümlük bir serimiz olmuştu. Bağımsız sinemacı Kazım Kızıl'ın filmlerini yayınlamıştık. Onunla da ortak çalışıyoruz. Dışarıdan belgesel yapanlara da bizim kapımız açık. Bizim bir diğer önemli gücümüz de bu. Bizde çoğu yayıncı dışarıdan gelip programlarını yapıyorlar. Biz onlara kaynak sağlıyoruz, stüdyo sağlıyoruz. Ses almalarına, konuk ayarlamalarına yardım ediyoruz. Kültür Tarih Sohbetleri bunlardan biri. Akademisyenler gelip burada bizimle program yapıyorlar. Örneğin “Meraklısına Bilim” isminde bir programımız var. Hocaları onlar belirliyor. Bu hafta şu gelecek, şu konuyu konuşacağız diyorlar. Aramızda anlaşıyoruz ve onlar programını burada sunuyorlar. Onun dışında da farklı programlar var. Örneğin Birleşmiş Milletler Kalkınma Fonu ile birlikte çalışıyoruz. Yabancı dilde yabancı STK'larla dünyadaki problemler üzerine yayınlar yapıyoruz (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu bağlamda, Medyascope'un katılımcı yapısı öne çıkmaktadır. Dışarıdan bir fikirle gelip yayın yapmak isteyen yayıncılara da imkân sağlanmaktadır. Buna ek olarak, kanal, sivil toplum kuruluşlarıyla da yakın ilişki içindedir. Bu etkileşim, yayınların içeriklerini etkilemekte ve yayınlar kamusal yayıncılık anlayışına daha da yaklaşmaktadır. Çünkü, sivil toplum kuruluşları ekseninde şekillenen yayınların reklam ya da izlenme kaygısı yoktur. Bu yayınların birinci önceliği kamusal yarardır. Dolayısıyla, programlardaki içeriklere yönelik genel bir yargıda bulunmak istendiğinde, alternatif medyanın profesyonel-amatör ayrımı yapmayan, katılımcı, temel motivasyon kaynağı yayınlardan kâr elde etmek olmayan özelliklerini de (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 241) Medyascope'un karşıladığı görülmektedir. Dolayısıyla, Medyascope'u -her ne kadar kurucuları bu tanımlamayı reddetse de- alanyazından hareketle bir alternatif medya platformu olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Alternatif medyanın “alternatif bir iletişim ortamı”na da olanak tanınması gerekmektedir. Bu anlamda alternatif medyanın ticari medyadan farklı içerikleri sağlamasının yanı sıra; demokratik içerik üretim şekillerini ortaya koyması da önemlidir (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 240). Medyascope’un, doğrudan izleyicilerin aktif müdahalesiyle içeriklerini şekillendirdiği söylenemez. Ancak, izleyicilerden gelen dönütler dikkate alınarak içeriklerde çeşitli düzeltmeler yapılabilmektedir. Tamer Durak, bu anlamda YouTube ve Periscope canlı yayınlarına gelen yorumlardan programlarında yapacakları yenilikler adına yararlanmak istediklerini söylemekte; ancak, bu bölümden istenilen verimin alınamadığını sözlerine eklemektedir.

İzleyicilerle etkileşim muhakkak oluyor. Bazen yaptığımız habere bir tepki geliyor, o tepkiden hareketle bakıyoruz yanlış bir şey varsa düzeltmeye çalışıyoruz. Bazen önerilerde bulunuyorlar bunları değerlendiriyoruz. Sadece, canlı yayınlardaki yorum kısmı maalesef verimsiz çalışıyor. İnsanlar orayı bir şeye ya küfretmek için ya da yermek için kullanıyorlar. Arada sırada çok yapıcı yorumlar da oluyor ama genel olarak yorumlar etkileşimli kullanılmıyor. Biz bazı programları özellikle yoruma açıyoruz. Soru bekliyoruz. Onların da çok faydalı olduğu zamanlar oluyor. Çok güzel sorular da geliyor. Yayın sırasında genelde yorumları açık bırakıyoruz. Bazı belirli programlarda kapatılıyor. Onun dışında genel anlamda yayınlar yoruma ve etkileşime açık (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope, kanala ilişkin nasıl çalışmalar yaptıklarını ve hangi aşamadan nereye geldiklerini izleyicilerine açıklamak üzere her sene özel bir program yapmaktadır. Kanalin kurucuları tarafından Medyascope’un geçmişi, şu an hangi noktada bulundukları, mali kaynakları, başarabildikleri ve başaramadıkları anlatılmaktadır. Bu anlamda Medyascope, kendilerini destekleyen izleyicilerine karşı hesap vermekte ve şeffaf bir şekilde kanalin hangi noktada bulunduğu anlatılmaktadır. Bu anlamda yapılan son yayın 20 Ağustos 2019 tarihli “Medyascope 4 yaşında - Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici anlatıyor” başlıklı yayındır.⁸⁵ Programda Medyascope’un ilk kurulduğu günden şu an geldiği noktaya kadar neler yaşandığı, sürecin nasıl işlediği, nereden maddi kaynaklar bulunduğu ve nasıl bir yayıncılık pratiği benimsedikleri gibi konular ayrıntısıyla anlatılmaktadır.

Programın sunucusu Gökçe Çiçek Köseadağ, Ruşen Çakır’a ve Sedat Pişirici’ye canlı yayında izleyicilerinden gelen soruları iletmektedir. Bu anlamda, Medyascope’un

⁸⁵<https://www.youtube.com/watch?v=NUaKGQgmtFQ&t=199s> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

izleyicisine karşı sorumlu davrandığı ve “hesap verebilir” bir bakış açısıyla hareket ettiği söylenebilir. Çünkü, ilgili programda Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici Medyascope’a ilişkin bütün ayrıntıları açıklamaktadır. Kuruluş sürecindeki anılarına da değinen gazeteciler, izleyicilerine talep ve isteklerini iletmektedirler. Sedat Pişirici, “Medyascope’un varolmasını ve ayağa kalkmasını sağlayan şey bizim heyecanımızdı. Ancak, Medyascope’un yürümesini sağlayan izleyicinin heyecanı” yorumunda bulunmuştur. Ayrıca Pişirici, Medyascope’un duruşuna ilişkin bir soruya şu yanıtı vermiştir: “Başkasının parasıyla, onların sözcülüğünü yapmak zorunda kalmadan bir yayıncılık/gazetecilik/habercilik yapıyoruz. Bu da hepimize büyük bir iç huzur veriyor.” Ruşen Çakır ise “Perspektif olarak biz kapitalist bir işletme değiliz. Sedat da ben de solcu kimliğimizi olabildiğince burada muhafaza etmeye çalışıyoruz” yorumunda bulunmuştur. Buna ek olarak yayında, anaakım medya eleştirisi yapılmış ve Medyascope’un neden anaakım medya kurumlarından farklı olduğu açıklanmıştır. Program, Medyascope’un 4 yıllık sürecini özetleyen kısa bir video ile sona ermiştir.

Medyascope’daki programlara ve içeriklere ilişkin genel bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, kanalın bir alternatif medya platformuna göre oldukça yoğun içeriğe sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumun, kanalın kurumsallaşma idealiyle ilişkili olduğu söylenebilir. Programlarda magazin içeriklerine hiç yer verilmezken, politik, toplumsal ve kültürel konuları içeren yayınların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Kanalın gazetecilik anlayışının kâr odaklı olmaması, fazla izlenme kaygısı taşınamaması ve reklamverenlere karşı bir sorumluluk hissetmemesi kanalın içeriklerinde yer alacak konuları doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, ekonomi politik bağımsızlığın içerik düzeyinde özgünlüğü de beraberinde getirdiği yargısına ulaşılabilir.

Bir diğer önemli nokta, yayıncılar arasında amatör-profesyonel ayrımının olmadığı görülmüş ve yayıncıların büyük çoğunluğunun yayın yaptığı alanın uzmanı olan kişiler olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, kanalın hem sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkisi hem de katılıma açık bir yapısı vardır. Bu da içerik düzeyinde çeşitliliği artırmaktadır. Ancak, doğrudan izleyicilerin aktif katılımıyla içeriklerini şekillendirdiği söylenemez. Bu da kanalın kurumsallaşma ve profesyonel gazetecilik ilkelerine bağlı kalma anlayışının bir sonucudur. Konu ve konuk seçiminde Medyascope, egemen anaakım kodların dışında hareket etmektedir. Bu bakımdan anaakım medyada yer bulamayan konu ve konuklar Medyascope’daki programlarda kendilerine yer bulabilmektedir. Programlarda özellikle

sınıfsal, cinsel ve etnik anlamda “öteki” sayılanların temsilinin sağlanabildiği gözlemlenmiştir.

Medyascope başlığı altında, Türkiye’de alternatif medyanın sivil, özgür ve çoğulcu yayıncılığı nasıl gerçekleştirdiği ve bu amaçla kamusalılığı nasıl sağlayabildiği üzerine bir çözümlemeye gidilmiştir. Türkiye özelinde örnek araştırma nesnesi olarak alınan Medyascope’un eleştirel ekonomi politik, kültürel ve toplumsal bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, Medyascope’un sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, kurumsal ve editöryal yapısı, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri üzerine ayrıntılı bir çözümleme yapılarak alternatif medyanın Türkiye’deki yansıması açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan çözümleme sonucunda Medyascope’un, yeni bir alternatif medya kavramsallaştırması için başarılı bir örnek olduğu saptanmıştır. Bu noktada, kanalın sahiplik yapısından ve ticari ilişkilerden bağımsız oluşunun ve yeni medya ekseninde bir yayıncılık pratiği benimsemiş olmasının etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kanal içerik düzeyinde de varolan yayıncılık anlayışlarından farklı bir profil çizmektedir. Kaldı ki, kanal, anaakım ve radikal medya yayıncılığından -kimi küçük noktalarda benzeşmekle birlikte- büyük ölçüde ayrılmaktadır. Bu bağlamda, “yeni bir alternatif medya yayıncılığı” pratiği sergilemektedir.

3.4. Ünsal Ünlü ve “Patronsuz” Programı

Bu bölümde, haftaiçi her gün *Patronsuz* isimli yayını gerçekleştiren Ünsal Ünlü ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve *Patronsuz* programının metin çözümlemelerinden elde edilen bulgulardan hareketle Ünsal Ünlü’nün nasıl bir alternatif medya yayıncılığı sergilediği üzerine bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. İki yöntemin bulgularının birlikte sunulduğu bu bölümde, Ünsal Ünlü’nün gazetecilik geçmişi, programın sahiplik yapısı ve ekonomik durumu, haber üretim ve dağıtım pratikleri, habercilik anlayışı ve programda öne çıkan temalar irdelenmiştir. Bölümde, Ünsal Ünlü’nün alternatif medya yayıncılığını nasıl bir anlayışla yaptığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Ünsal Ünlü ile Ankara’da 2 saat 48 dakika süren bir görüşme yapılmış ve buna ek olarak, 2015-2020 yılları arasında gerçekleştirdiği 10 farklı program çözümlenmiştir.

3.4.1. Gazetecilik geçmişi

1970 yılında Ankara’da doğan Ünsal Ünlü, 1990 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü’nden mezun olmuştur. Henüz daha 12 yaşındayken Ankara Radyosu’nun açtığı spikerlik sınavını kazanarak burada eğitim alan ve *Çocuk Saati* isimli programı sunan Ünlü, profesyonel gazeteci olarak meslek hayatına *TRT Haber*’de yayınlanan Genç Haber Bülteni programında muhabirlik ve spikerlik yaparak başlamıştır. Daha sonra 1997 yılında *CTV*’de 2 yıl boyunca çeşitli pozisyonlarda çalışan Ünlü, 1999 yılında geçtiği *NTV*’de 10 yıl boyunca Cumhurbaşkanlığı ve Parlamento Muhabirliği yapmıştır. *NTV*’de çalıştığı dönemde Pakistan’da gerçekleşen depremle ilgili haberiyle Yılın TV Haberi Ödülü’nü kazanmıştır. 2009 yılında *HabertürkTV*’de Ankara Temsilciliği görevinde çalıştıktan sonra 2011 yılından 2013 yılına kadar *TRT Türk*’te “Ünsal Ünlü ile Masa” isimli kendi programını hazırlayıp sunmuştur. “Radyo Avrasya Türk’te 2013 Eylül - 2014 Haziran arasında 9 ay boyunca yaptığı ve hafta içi her sabah 08.00-10.00 saatleri arasında yayınlanan 2 saatlik canlı bir siyaset programı ‘Ankara’dan’, Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından 2013 yılının en iyi radyo programı ödülüne layık görülmüştür.”⁸⁶

2015 yılı ise Ünsal Ünlü için alternatif medya alanına geçişin başlangıcı olmuştur. Kısa süreli farklı kurumlarda da çalışan Ünlü, 2015 yılında anaakım medyadaki sorunlu yapıdan ötürü kendi yayınlarını yapmaya karar vermiştir. Yakın arkadaşı olan Ruşen Çakır’ın desteklemesiyle 2015 yılı Ağustos ayında, evindeki çalışma odasından kendi bağımsız yayınlarını yapmaya başlamıştır. Yaklaşık 5 yıldır yayınlarını aralıksız sürdüren Ünsal Ünlü, programının ismini *Patronsuz* koymuştur. Anaakım medyadaki sahiplik yapısına ilişkin sorunları işaret etmesi adına bu program isminin sembolik bir anlamı bulunmaktadır. Buna ek olarak, *Patronsuz* programı Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından verilen 2016 yılının En İyi TV Programı ödülünü kazanmıştır. Anaakım medyada yer almayan bir yayının bu ödülü alması, yayınların potansiyeli ve etkisi adına önemlidir.

⁸⁶<https://www.tedxmetuankara.com/fullscreen-page/comp-jo3ayxyz/eb6ede60-a99c-4158-b4a0-64345da74d55/4/%3Fi%3D4%26p%3Dc8skv%26s%3Dstyle-jo3ayy0d1> (Erişim Tarihi: 20.01.2020).

3.4.2. Programın sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli

Patronsuz programı, ilk yayınından itibaren hep Ünsal Ünlü'nün kendi inisiyatifiyle ilerlemiş bir programdır. Programın sahibi, yapımcısı, araştırmacısı, editörü Ünsal Ünlü'dür. Dışarıdan motivasyon anlamında kendisi destekleyen iki kişi bulunmaktadır. Bunlardan ilki aynı tarihte Medyascope'u kurmakta olan gazeteci Ruşen Çakır, diğer isim de ağabeyi Köksal Ünlü'dür. Ünsal Ünlü'nün yaptığı yayıncılık bağımsız yayıncılık ya da patronsuz gazetecilik olarak tanımlanabilmektedir. Patronsuz gazetecilik, “profesyonel gazeteciler tarafından yeni medya mecraları aracılığıyla yürütülen, hükümet ya da patron yerine kitleler tarafından desteklenen bir gazetecilik pratiği” olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2018, s. 66). Bu çalışmada tanımlanan alternatif medya yayıncılığı, “patronsuz gazetecilik” anlayışıyla paraleldir. Buradaki önemli nokta, yayıncıların medyanın sahiplik yapısından ve editöryal süzgeçten bağımsız olmalarının yanı sıra, bu kişilerin profesyonel gazeteciler olmasıdır.

Ünsal Ünlü, 26 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirdiği ilk yayınında Türkiye’de anaakım medyadaki sahiplik yapısı sorununa işaret ederek bu alana geçişin nedenlerini açıklamıştır. Programa, “Türkiye’de gazeteciliğin patronaj yapısı değişti. Şu an bambaşka bir gazetecilik yapılıyor. O gazeteciliğin içinde bazılarının yer var, bazılarının yer yok” sözleriyle başlamıştır. Televizyon programlarının ve radyo programlarının bittiğini söyleyen Ünlü, artık, yayınlarını Periscope üzerinden yapacağını açıklamıştır. Programda teknolojik yeniliklerin değil, anaakım medyadaki sorunlu yapının kendisini bu alana yönelttiğinin altını çizmektedir. Ünlü, yayın saatini ve yayın formatını izleyicilerine duyurmuştur. İlk programı sadece 37 kişi izlemiştir. Aynı zamanda, Ünlü ilk programında, Periscope uygulamasına yabancı olduğu için kamerayı ters tutmuştur.

Gazete okuyup yorum yapacağı bir program olacağını söyleyen Ünsal Ünlü, özellikle anaakım medyanın yayınlamadığı haberlerin üzerinde duracağını belirtmektedir. 27 dakika 13 saniye süren yayın boyunca Ünlü, Türkiye’deki belli başlı anaakım gazeteleri okumuş ve bunları yorumlamıştır. Programın sonunda izleyicilerden kendisine yöneltilen “Neye güvenerek buraya geldin?” şeklindeki soruya “Akıl, vicdan, biraz meslek tecrübesi ve internet paketi!” şeklinde ironik bir yanıt vermiştir.⁸⁷ Ünlü, ilk yayınıni kendi evinden ve sadece bir kamera ile gerçekleştirmiştir. İlk gün 37 kişiyle

⁸⁷<https://www.youtube.com/watch?v=jMI4XclTe88> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

başlayan yayın günümüzde ortalama günlük 100 bin kişiye seslenmektedir. Ayrıca, yayınların teknik altyapısı da önemli ölçüde geliştirilmiştir.

Ünsal Ünlü'nün yayınlarını internet üzerinden yapmaya başlaması bir teknolojik gereklilik değildir. Türkiye'deki anaakım medyanın özellikle 1980'lerde başlayıp bugün artarak devam eden sorunlu yapısı, gazeteci Ünsal Ünlü için yeni medya alanına geçişi zorunlu kılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmelerde Ünlü, özellikle 1980 sonrası uygulanmaya başlanan yeni sağ politikalara vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, anaakım medyadaki ticarileşme ve sahiplik yapısının politik çıkarlara yakın oluşu, sadece günümüz siyasal iktidarıyla açıklanabilecek bir durum değildir.

Ben 30 yıldır gazetecilik yapıyorum. Bunun içinde TRT'de çalıştığım kamu yayıncılığı da olmak üzere pek çok haber kurumunda ve Türkiye'nin büyük patronlarıyla çalıştım. Burada şu tanımı doğru koymak gerekiyor: Bütün patronların kötü olduğunu söylemek doğru değildir. Problem şurada, medya çok fazla ticarileşmeye başladı. Şu kolaycılığa kimsenin kaçmaması lazım: “Medyada her şey çok güzeldi, mevcut iktidar geldi ve her şey bozuldu!” Hayır, böyle değil. Medya her zaman bozulmaya meyilli bir yapıdaydı. 1980'lerin ortasında Özal iktidarı ile Türkiye'de medya teorisi çok ciddi anlamda sarsıntı yaşadı. Bütün dünyada da böyleydi aslında. Örneğin, Murdock gibi birçok patron medyada büyük kontrol sahibi oldu. Burada patronsuz olmak hem çok avantajlı hem de çok dezavantajlı bir durum. Avantajı şu, haberin üretim sürecinde, bir gazeteci olarak, tamamen ben varım. Yayının kontrolü tamamen benim elimde. Ama öte yandan, bu işin gelir modeli daha önceden oluşturulmuş bir şey değil. Ben kendi gelir modelimi 8 aylık bir mücadele sonucunda oluşturdum (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü'nün ilk programlarının kayıtları sadece Medyascope'un sitesinden yayınlanmaktaydı. Ünsal Ünlü, doğrudan Medyascope içinde çalışmasa da kanal için içerik sağlayan yayıncılar arasındadır. Ancak, Medyascope kurumunun “Patronsuz” programı üzerinde herhangi bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Günümüzde hâlâ Ünsal Ünlü'nün günlük yayınları Medyascope'un internet sitesinde de paylaşılmaktadır. Bu işbirliğinin temelinde, Ruşen Çakır ve Ünsal Ünlü'nün geçmişe dayanan dostluğunun yanı sıra, aynı gazetecilik anlayışıyla hareket etmelerinin de büyük etkisi bulunmaktadır. İki gazeteci de alternatif medyayı “profesyonel gazetecilik ilkelerini” uygulayarak kullanma eğilimindedir. Aynı zamanda, iki gazeteci de teknolojiyi kullanarak anaakım medyadaki yapısal sorunlardan kaçınmayı hedeflemektedir.

Ben anaakım medyada neredeyse her pozisyonda çalıştım. Artık iş öyle bir yere geldi ki Türkiye’de temel gazetecilik yapılamıyordu. Bütün dünyada uygulanan çok temel evrensel gazetecilik ilkeleri Türkiye’de uygulanmadığı için bu alanlara (alternatif medya) doğru yönelim başladı. Ruşen Çakır’la beraber ben de bunu kullandım. Ruşen Çakır’ın Medyascope oluşumuna başladığı dönemlerde, Ağustos 2015 gibi biz bir karar verdik. Amacımız şuydu, gazeteciliğin bütün ilkelerini kullanarak; 5NİK’nın da ötesinde, haberin doğrulanma süreci de dahil, ticari hiçbir şey katmadan saf haberi yapabilmek... İnsanların burada aradığı şey, benim yaklaşık 30 senedir yaptığım anaakım medya gazeteciliğinin hiçbir zaman olmayan ama olması gereken versiyonuydu. Biz gazeteciliğin enstrümanlarını değiştirdik sadece. Süreç böyle olunca bu iş patronsuz yürütülmek zorundaydı (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).



Görsel 3.9. Ünsal Ünlü’nün kendi çalışma odasından yaptığı Patronsuz programından ekran görüntüsü (Erişim Tarihi: 22.02.2020).

Gelir modeline bakıldığında Ünsal Ünlü’nün özgün bir model benimsediği söylenebilir. Ünlü, çeşitli ekonomi politik gerekçelerden dolayı, yayınlarına markalardan gelen sponsorlukları kabul etmemektedir. “Bir kere benim yaptığım iş sponsorluk kaldıracabilecek bir iş değil. Eğer zaten sponsorluğu bu işe bağlarsak bizim anaakım medyadan bir farkımız kalmaz” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Bu bağlamda, Ünsal Ünlü’nün gelir modeli izleyici bağışları ve çeşitli gazetecilik sendikalarından gelen teknik destek fonlarıdır. Bireysel bir yayıncı olduğu için STK fonları sınırlı kalmakla birlikte, izleyicilerden gelen katkı Patronsuz programının temel gelir modelini oluşturmaktadır. Bu anlamda, Ünsal Ünlü, kitlesel

fonlama uygulamalarından Patreon’u kullanmaktadır. Şubat 2020 itibariyle Ünsal Ünlü’nün 576 destekçisi bulunmaktadır. Ünlü, bu destekçilerin ne kadar bağış yaptığını Patreon hesabında göstermemektedir. Ünlü, yaptığı işin para odaklı tartışılmasını istemediği için miktar olarak ne kadar bağış yapıldığını gizlediğini ifade etmektedir. Ona göre, yapılan maddi yardımdan çok kaç kişinin yayınlara destek verdiğinin bilinmesi daha önemlidir. “Oradaki para gerçekten çok büyük bir para değil, fakat oradaki para üzerinden bu tartışma başlarsa konu çok farklı bir yere gider. Kimisi 1 dolar destekler kimisi 100 dolar burası önemli değil. Önemli olan kaç kişi destekliyor” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Buna ek olarak, Ünsal Ünlü her yayının sonunda, kendisine nasıl destek olabileceklerini takipçilerine anlatmaktadır.



Görsel 3.10. Ünsal Ünlü’nün Patreon hesabının ekran görüntüsü (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

“Patronsuz” programının ikinci önemli gelir kaynağı da çeşitli dernek ve sendikalardan sağlanacak ya da sağlanan fonlardır. Ancak Ünlü, teknik destek olarak gelen fonları kullanmaktadır. Bu anlamda, fonların bir yayıncı olarak Ünsal Ünlü için herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. Sponsorluklar yayın için bir destektir. Ancak, içerik anlamında bir belirleyiciliği bulunmamaktadır. Ünsal Ünlü, yayınlarında hangi kurumdan ne tür bir destek geldiğini izleyicileriyle de paylaşmaktadır. Son olarak kendisinin de

üyesi olduğu Gazeteciler Cemiyeti'nden -Avrupa Birliği'nin de işbirliğiyle- teknik destek almıştır.

Ben fon kullanmıyorum. Ancak, teknik destek alabiliyorum. Örneğin, geçen yıl Ankara'da bulunan Gazeteciler Cemiyeti ve Avrupa Birliği ortak bir proje başlattı. Adı "Basın Destek Aracı". Hedeflenen şey şu: İşsiz ama mesleğini yapmak isteyen gazetecilere proje bazlı destek veriliyor. Bu destek, para desteği değil. Ekipman desteği, bilgi amaçlı seyahat desteği gibi. Ben Gazeteciler Cemiyeti'nden 30 bin liraya yakın destek aldım. Bu destek bilgisayar donanımı, mikrofon gibi harcamalara gitti. Ayrıca, Hollanda Amsterdam'da her sene dünyanın en büyük dijital yayıncılık fuarı düzenleniyor. Oraya gittim 4 gün orada kaldım. Orada yayın ekipmanının ötesinde, yayında neler yapabileceğime ilişkin dünyanın her yerinden insanlarla görüştim. Döndüğümde arayüz programlarını değiştirdim. Bu sayede birden fazla mecrada çoklu yayın yapmaya başladım. Bu da bir destekti yayın için (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Bu durum, yayınların teknik kalitesini artırdığı gibi aynı zamanda farklı sosyal medya platformlarından eşzamanlı olarak yayın yapmaya imkân sağlamaktadır. Ünsal Ünlü, yayınlar için kullandığı sistemin arayüzünü yenilemeden önce de aynı anda farklı sosyal medya platformlarından eşzamanlı yayın yapmayı denemiştir. 25 Ocak 2017 tarihli "Çağrını aldım kardeşim, ben yokum!" başlıklı yayında Facebook, Twitter (Periscope) ve YouTube'da aynı anda canlı yayın yapılmak istenmiş ancak, teknik altyapı yetersizliği yayın akışını olumsuz yönde etkilemiştir. Program sürekli donarak ilerlemekte ve canlı yayınlarda kopmalar yaşanmaktadır. Haber üretim araçlarındaki yetersizlik, programı izlenilemez kılmaktadır. 31 dakika süren programda sürekli donmalar ve canlı yayından düşmeler yaşanmıştır. Programın takipçileri de yayının yüklendiği YouTube sayfasındaki yorumlar bölümünde bu duruma tepki göstermiştir.⁸⁸ Bu anlamda, yeni medya ekseninde gerçekleşecek alternatif medya yayıncılığında uygun haber üretim araçlarının seçilmesi önemlidir. Dolayısıyla, yayıncıların maddi katkının yanı sıra, uygun ekipman katkısı da almaları ve haber üretim araçlarını güncel tutmaları gerekmektedir. Bu da ekonomik yükü olan ve programın ekonomi politikasıyla ilişkili bir durumdur.

Bu noktadan hareketle, çeşitli kurumlardan alınan teknik desteğin yayınları olumlu anlamda etkilediği söylenebilir. Böylece, yayınlarda yaşanan donma, yayından düşme, ses gelmemesi gibi teknik sorunların önüne geçilmiştir. Ayrıca, daha iyi haber üretim

⁸⁸<https://www.youtube.com/watch?v=dEFddv1x9wY&t=715s> (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

araçlarıyla çalışılması izleyici katılımını da artırmıştır. Bu açıdan, alternatif medya yayıncılığında özgün içeriğin yanı sıra, uygun teknik ekipmanla haber üretiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Teknik sorunların giderilmesi, yayınları izlenilebilir kılmaktadır. Yayınların izlenilebilir olması da programa gelecek maddi desteğin önünü açmaktadır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin verdiği ekipman yardımıyla birlikte 5 ayda benim izleyicim net %11 arttı. %11 önemli bir rakam. İstatistik olarak benim programımın kabaca haftada 600 yeni izleyici geliyor. Ben teknik altyapımı iyileştirdikten sonra bu sayı net olarak 650'ye çıktı. Bir de benim yaptığım işin en güzel yanı her şey çok açık. Ben hangi rakamları görüyorsam benim izleyicim de aynı rakamları görüyor (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

İzleyici bağışları ve fonlardan gelen teknik desteklerin dışında, Ünsal Ünlü kendi kişisel internet sayfasına reklam almaktadır. Ancak, Ünlü'nün geliştirdiği reklam modelinde markaları değil, kişisel reklamları sitesinde yayınlamaktadır. Şöyle ki, Ünlü'nün kişisel internet sitesindeki "Omuz Verenler" bölümünde, yayına destek veren kişilerin isimleri tıpkı bir reklam gibi yayınlanmaktadır. Bu kişiler, banka hesabına doğrudan para gönderen programın destekçileridir. Ünlü, bu desteklerden gelir elde edebildiği için her şeyin resmi olması adına bu gelirleri faturalandırmakta ve vergisi de ödenmektedir. Bu anlamda, Ünsal Ünlü'nün bireysel bir yayıncı olmasına karşın tıpkı Medyascope örneğinde olduğu gibi yaptığı işi resmiyete dökme ve kurumsallaştırma adına bu tarz bir yol seçtiği söylenebilir. Alternatif medya yayıncılığının marjinalize edilmemesi ve sadece bir yayıncılık aktivitesi olarak değil, bir iş olarak görülmesi adına Ünsal Ünlü'nün bu gelir modeli önem taşımaktadır. Böylece ekonomik bağımsızlık kazanılarak, bağımsız yayıncılığın sürdürülebilirliğinin de önü açılmaktadır.

Uzun süre çalışarak kendim böyle bir model oluşturdum. Çünkü, benim burada yapmaya çalıştığım şey mali olarak bir açık bırakmamak. Ben maliye bakanlığından aldığım dönüt karşılığında, böyle olduğu zaman insanlara fatura kesebiliyorum. Onların isimlerini fatura olarak yolluyorum. Dolayısıyla, oraya reklam veren insanların hepsi faturalandırılmış ve vergisi de ödenmiş oluyor... Eğer anaakım medyaya bir alternatif çıkaracaksak bunun gelir modeli çok dürüst olmalıydı. Çünkü, benim yaptığım işin vurulabileceği ilk yer burasıydı. Kötü niyetli insanlar buradan saldıracaktı. Bunları yapmaya başladıktan sonra bu tarz bir gazeteciliğin patronsuz yürümesi zorunluydu. Bu işin patronu günde beni izleyen 100 bin

kişi. Ben şu anda yaptığım işten çok memnunum. Kısaca, son üç yıldır bu yayınlarla yaşamımı srdrebileceğim bir gelirim var (nsal nl ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Alternatif medya yayıncılığında temel gelir modeli olarak yurttaş deşteğiyle hareket edildiğinde hem sahiplik yapısının hem de reklamlıverenlerin belirleyiciliği büyük oranda açılmaktadır. Çünkü, böyle bir durumda yayıncı ve izleyici arasındaki reklam unsuru ortadan kaldırılmaktadır. Böylece, reklamların ideolojik üretiminden ve izleyicilerin metalaşmasından belirli ölçüde uzaklaşılmaktadır. Bu anlamda, nsal nl kendisine gelen sponsorluk tekliflerinin büyük bir bölümünü reddetmektedir. Örneğin, nsal nl yayınlarında sık sık çeşitli kitapları tanıtılmaktadır. Bu kitaplardan herhangi bir sponsorluk almamakla birlikte beğenmediği kitapları da açıkça söylemektedir. Dolayısıyla, kendisini kitap tanıtmasını istemek için arayan yayınevlerine de “kitabı beğenmezse bunu yayında açıkça ifade edeceğini” söylemektedir. nsal nl, tarafsız yayıncılık anlayışını zedeleyeceğini düşündüğü için yayına yönelik markalardan gelen sponsorluk tekliflerini reddettiğini söylemektedir.

Yayınla ilgili çok güzel sponsor teklifleri de oldu. Ama sponsorluğu açıkçası reddettim hep. Örneğin, bilindik bir kahve firması hiç de fena olmayan bir para teklif etti. Bir yıllık bir sponsorluk. Sadece şunu istiyorlardı: Yayın boyunca onların markasının yazılı olduğu kahve fincanı masada ya da elimde duracaktı. Yani sadece fincanın görünmesini istiyorlardı. Ciddi miktarda bir para teklif ettiler ve ben bunu reddettim. Çünkü, işin içine sponsor girdiği anda taraf olursun. Yani ben o kahve firmasının kupasını elimde tutarken, o kahve firmasının dünyadaki bütün operasyonlarının sorumlusu olamam. O kahve firması Kolombiya’da ocuk iş çalıştırıyorsa benim elimde inandırıcılığını yitirir (nsal nl ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

nsal nl, yayınlarında doğrudan sponsorluk kabul etmese de YouTube’da çıkan reklamlara çeşitli filtreler kullanarak izin vermektedir. Bu da yayıncı için ek bir gelir olmaktadır. Bir yayıncı olarak kendi programları sırasında ne tür reklamların yayınlanabileceği nsal nl tarafından filtrelenmektedir. Örneğin, dini içerikli reklamlar ve çocuklara yönelik reklamlar nsal nl’nn yayınlarında gösterilmemektedir. Buna ek olarak, izleyicilerin reklamları geçme seçeneği de bulunmaktadır. Bu bağlamda, nsal nl, yayıncılık anlayışı ve yayının ekonomisi

arasındaki ayrımı net bir şekilde koymaktadır. Yayına yapılan ekonomik katkı nereden gelirse gelsin içeriğin belirleyicisi sadece yayıncıdır.

Buna ek olarak, 2019 yılından itibaren YouTube, kanallara ücret karşılığı abone olunmasını sağlayan “katıl” butonunu aktif hale getirmiştir. Böylece, takipçiler YouTube üzerinden istedikleri kanala “katıl” butonu üzerinden ücretli bir şekilde abone olabilmektedir. Ücretli abonelerin avantajı, takip ettikleri kanallarda ücretli abonelere özel içeriklere ulaşabilmeleridir. Ünsal Ünlü de 2020 yılı itibarıyla “katıl” butonunu aktif hale getirmiştir. Ancak, Ünlü, ücretli abonelere özel bir içerik yayınlamamakla birlikte, YouTube üyeliğine ilişkin şu duyuru metnini paylaşmıştır: “Buraya yüklenen yayın videoları, ilk günden beri parasızdı ve bundan sonra da ömrüm oldukça parasız olacak. Üyelik sadece, bu konuda talepte bulunan ve katkı iletmek isteyenlere yöneliktir. Sevgilerimle.”⁸⁹ Bu anlamda, Patronsuz programında YouTube üzerindeki ücretli abonelere özel bir içerik üretilmemekle birlikte; ücretli abonelik, tıpkı Patreon gibi yayınlara destek vermenin bir başka yoludur. Bu sadece ek bir gelir sağlanmak adına kullanılmaktadır.

Ünsal Ünlü, kendisine teknik destek sağlayan Gazeteciler Cemiyeti’nin ve Avrupa Birliği’nin yayının içeriklerine ya da editöryal süzgece yönelik herhangi bir yaptırımını olmadığını/olamayacağını vurgulamaktadır. Bu noktadan hareketle, Ünsal Ünlü’nün “Patronsuz” programının alternatif medyaya atfedilen ekonomi politik anlamdaki bağımsızlığı büyük ölçüde sağlayabildiği söylenebilir. Buna ek olarak Ünlü, profesyonel gazetecilik ilkelerinden ve gelirlerini faturalandırmak gibi resmi işlemlerden taviz vermemektedir. Bu da programın resmiyet taşıması ve marjinal olarak algılanmaması adına önemlidir.

Şimdi burada yapacağımız şeyin mantığını doğru koymamız gerekiyor. Evet ben markalardan sponsorluk kabul etmiyorum ama bu gazeteci yoksul olsun demek değil. Gazeteci para da kazanır. Önemli olan meslek ilkelerinden ayrılmadan o parayı kazanmasıdır. Neticede gazetecilik de bir meslektir. Tıpkı terziilik gibi. Ancak bu iş sırf para kazanacağım diye yapılamaz. Öyle olursa bu işin ucu açılır. Çünkü, herkes para kazanmanın yöntemini ayrı tanımlıyor. Örneğin, para için röportaj yaparsın ve sonra dersin ki “Hayır, biz program ortaklığı yapıyoruz!” Böyle bir şey olamaz. O zaman sen, sana röportajında anlatılan şeyin aksine hiçbir cümle kuramazsın. Benim yaptığım iş para kazanmaya çalışmak değil. Para da kazanmak ama işimi yapmak. Ben sadece işimi yapmak istiyorum. Ben gazetecilik yapmak

⁸⁹<https://www.youtube.com/watch?v=YmDS3fn4Y1s> (Erişim Tarihi: 15.02.2020).

zorundayım ve bundan vazgeçmek istemiyorum. Hikâyem bu benim. Ben işimi yapmaya çalışan bir adamım (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Alternatif medya yayıncılarının bir işverenin bulunmaması, düzenli bir gelirlerinin olmaması anlamına gelmektedir. Bu da yayınların sürdürülebilirliği adına ciddi bir risk taşımaktadır. Ünsal Ünlü, ilk yayına başladığı yıllarda tamamen kendi imkânlarıyla yayıncılık işini gerçekleştirmiş tecrübeli bir gazetecidir. Gerek reklamverenlerin alternatif medya yayıncılarına olan yaklaşımı gerekse bu yayıncıların reklamların ideolojik içeriğine yönelik tutumu, alternatif medya ve reklam ilişkisini geri plana itmektedir. Bu durum, yayıncı ve izleyicisi arasındaki dolaylı olan ekonomik ilişkiyi daha şeffaf bir boyuta taşımakta ve izleyici doğrudan tükettiği ürüne desteğini sunabilmektedir. Böylece, yayıncı ve izleyici arasındaki ekonomik bir zorunluluk olan reklam engeli ortadan kalkmaktadır. Ünsal Ünlü, ekonomi politik bağlamda hem sahiplik yapısından hem de reklamverenlerden bağımsız bir gelir modeli benimsemiştir. Bu da bağımsız yayıncılığın önünü açmıştır. Ünlü, yayınlardaki birincil amacının para kazanmak olmadığını belirtmektedir: “Buradaki önemli nokta içeriğinin çok samimi, pratiğinin çok temiz ve teorik altyapısının çok dolu olması gerekiyor. Bu durumda buradaki temel nokta parayı kazanmak değil. Para bu işin sonunda gelebilirse geliyor. İnsanlar eğer gerçekten para için bu işe giriyorlarsa emin olun büyük hüsrana uğrayacaklar” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Buradan hareketle Ünlü’nün “haber”i bir meta olarak görmediği söylenebilir.

3.4.3. Haber üretim pratikleri süreci

Ünsal Ünlü’nün hafta içi her gün saat 09:00’da başlayan yayını iki parçalı bir formattadır. İlk yayında Ünlü, gündem olması gerektiğini düşündüğü bir konuyu yarım saat boyunca yorumlamaktadır. Bu bölüm, kimi zaman bir konu üzerinden bir haber üretimi kimi zaman da varolan haberin yorumu şeklinde ilerlemektedir. Dolayısıyla, anaakım medyanın gündeminden farklı bir gündem üzerinden haber üretimi gerçekleşmektedir. Bu noktada, anaakım medyada öne çıkarılan konuların aksine “gündem olması gereken” farklı konulara değinmesi anlamında “Patronsuz” programı anaakım medyadan ayrılmaktadır. Aynı gün içinde gerçekleşen ikinci yayın ise saat 10:00 civarında başlamakta ve bir saate yakın sürmektedir. Bu bölümün başlığı her yayın için sabittir: “Gazetelerin yazdıkları – yazAmadıkları” şeklindedir. Bu bölümde Türkiye’de

yayınlanan 14 ulusal gazetenin ilk sayfaları izleyicilere aktarılmakta ve hangi haberlerin gazetelerde yer alması gerektiği ama yer alamadığı açıklanmaktadır. Ünsal Ünlü, 30 yıllık gazetecilik tecrübesine de dayanarak bu bölümün bir “medya okuma sözlüğü” olmasına özen gösterdiğini söylemektedir. Bu anlamda Ünsal Ünlü, “Bugünün anaakım medyasının bozuk düzeninde bir haber nasıl yapılıyor, insanlar bunu bilsin istiyorum” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020) yorumunda bulunmaktadır.

Her iki yayın toplamda bir buçuk saat sürse de yayının hazırlıkları çok önceden başlamaktadır. Ünlü’nün ifadelerine göre, bir sonraki gün işlenecek konuya ilişkin araştırmalar saat 22:30 gibi başlayıp saat 02:00’da bitmektedir. Bu süre içerisinde konuyla ilgili haber kaynaklarıyla görüşülmekte, internet siteleri, bütün gazeteler, konuya ilişkin arşiv haberleri ve alınmış uzman görüşleri incelenmektedir. Sonraki gün sabah 06:45’de kalktığını belirten Ünlü, Türkiye’nin çok hızlı değişen bir gündemi olduğu için bir önceki gün yaptığı araştırmayı güncellemektedir. Bu bakımdan, saat 09:00’da başlayacak yayın için sabahları üç saate yakın bir çalışma daha yapmaktadır. 09:00-09:30 arası ilk yayını gerçekleştiren Ünlü, daha sonra ilk yayını düzenleyip, YouTube, Periscope, Medyascope ve kendi internet sitesinde paylaşmaktadır. Buradan hareketle, Ünlü’nün çok yönlü bir haber dağıtımını yaptığı söylenebilir. Ayrıca, bu bölümde Ünsal Ünlü, Youtube’da yayınlanacak reklamların sürelerini ve içeriklerini, yayına ilişkin açıklama metnini ve yayın için oluşturulacak etiketleri ayarlamaktadır (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Önemli bulduğun bir konuya ilişkin bir haber görünce, diğer haber siteleri ve gazeteler nasıl görmüş mutlaka bakıyorum. Her sabah 30’a yakın köşe yazısı okuyorum. Bu işler tabii tek başına olabilecek işler değil. Birkaç gazete okumaya çok meraklı ama hiçbir gazeteci olmayan yakın arkadaşım var. Onlar kendi okuduklarından “şunlara da bakmalısın” dediklerini yolluyorlar, bu haberlere de bakıyorum. İkinci yayının da bitmesiyle, birinci yayında yaptığım sürecin aynısını tekrar yapıyorum. Yayının tamamının bitişi saat 13:30’u buluyor. Yani kabaca bir hesapla baktığımızda gecenin çalışması, sabahın çalışması ve saat dokuzda başlayan yayınlara geçen süreci de hesaba kattığımızda bu yayınlar için günde 9 saatlik bir mesai harcıyorum. Yayınlar bittikten sonra 1-2 saat dinlenmeye ayırıyorum. Kafamı sıfırlamak zorundayım. Çünkü, yeni bir gündem olacak. Bağlantılı bir gündem olursa da bir eskisinin beni etkilemesine izin vermemem lazım. Çünkü, bu da gazeteciliği bozan unsurlardan birisi oluyor. Akşam üstü saat 17:00 gibi de yeni gündemi tekrardan toparlamaya başlıyorum (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Bu noktadan hareketle, Ünsal Ünlü'nün haber üretim sürecindeki araştırma aşamasında anaakım medyadaki profesyonel bir yayının hazırlık aşamasıyla aynı adımları izlediği söylenebilir. Yayınlar planlı ve derinlemesine araştırılmış şekilde hazırlanmaktadır. Haber üretim sürecinin neredeyse bütün aşamalarında yayıncının kendisi bulunmaktadır. Ancak, güvendiği arkadaşlarından küçük çaplı yardımlar da almaktadır. Ünsal Ünlü, profesyonel gazetecilik haber üretim sürecinin tamamını alternatif medya yayınlarında da kullanmaktadır. Ünlü, anaakım medyada çalıştığı dönemdeki haber kaynaklarıyla iletişiminin hâlâ sürdüğünü ifade etmektedir. Haber üretim sürecinde bu kaynaklara da başvurduğunu belirtmektedir: “Onlar benimle kurumum için bağlantıda değillerdi ki, gazeteci olarak benimle iletişim halindelerdi. Bu yüzden, ben haber kaynaklarımın tamamını hâlâ kullanıyorum” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Haber üretim sürecinde, konuların nasıl seçildiği ve nasıl işlendiği önemli bir konudur. Ünsal Ünlü anaakım medyadaki gündemi takip etmek yerine gündemde olmayan ancak, ülke için önemli olduğunu düşündüğü konuları yayınlarında işlemektedir. Konu seçiminde kendi bireysel kanaatleri doğrultusunda bir pratik benimsemiş olmasına karşın, 30 yıllık gazetecilik tecrübesinden hareketle tek bir grubu değil, doğrudan kamusal ilgilendiren konuları gündeme getirdiğini ifade etmektedir. Bu noktada, Ünsal Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu alternatif medya yayıncılığının, bir başka alternatif medya olan azınlık medyasından ayrıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, Ünlü'nün yapmış olduğu yayıncılığın, belirli bir kalıp içinde kalmayıp özgünlüğü ve çoğulculuğu temel alan bir hareket tarzı benimsediği söylenebilir. Ayrıca, yayınlarda anlatılan her olgunun toplumsalla ilişkilendirilmesi yayınların eleştirel bir bakış açısıyla hazırlandığının göstergesidir.

Ben gündem olanı değil gündem olması gerekeni konuşuyorum. Seçerken de gazetecilik tecrübesi burada öne çıkıyor. Eğer haberin niteliğinin nasıl değişeceğini gördüysem özellikle bu konuyu vurguluyorum. Ya da mesela ara ara mutlaka ekonomi konuşuyorum. Çünkü, bu ülkenin en önemli sorunlarından biri olduğunu biliyorum. Ve iktidarın bunu konuşmaktan hoşlanmadığını, bunu ertelemeye çalıştığını biliyorum. O yüzden ekonomi konuşuyorum. Ama saf siyaset hiç konuşmuyorum. Asla böyle bir şeye yer vermiyorum. Siyasetin toplumla ilgili olan bölümünü konuşuyorum. Gündem belirlerken temel ölçüm bu. Bir de herkesi ilgilendirmesi. Belirli bir grubu değil, herkesi. Bu yüzden, ülke adına söyleyecek bir şeyi olan herkes benim izleyicimdir (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Patronsuz programı bağımsız olduğu ve tek bir kişi tarafından gerçekleştirildiği için kamera, ses, ışık gibi teknik konulara ilişkin sorunları da yayıncının kendi başına çözmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yayınlar için önemli bir teknik altyapı lazımdır. Ünsal Ünlü, Gazeteciler Cemiyeti ve Avrupa Birliği'nin ortak projesinden aldığı teknik destek fonu sayesinde teknik altyapıya ilişkin iyileştirmeler yapmıştır. Bu anlamda, yeni medya üzerinden yayın yapan alternatif medya yayıncılarının hem teknik beceriye hem de dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması gerekmektedir. Ünsal Ünlü, deneyerek ve öğrenerek teknik konularda kendisini geliştirdiğini şöyle ifade etmektedir:

Mesela, alternatif medyada üretim yapabilmek için ciddi arayüz programlarına ihtiyaç var. Avrupa Birliği'nin programına başvurduğum 32 projeye birlikte benimki de kabul edildi. Bu, benim ekipmanımı yenilememi sağladı. Çünkü, bir yandan teknolojiyle anaakım medyada olmadığı kadar iç içe olmak zorundasınız. Ve en önemlisi o teknolojiyi kendin kullanmak zorundasın. Bu yüzden en basit, en pratik, en rahat ulaşılabilir ve daha da önemlisi en rahat tamir edilebilir bir teknik sistem kurmak zorundasın. Çünkü, bir sorun olduğunda müdahaleyi de kendin yapabilmen gerekiyor. Ben de bu süreci deneye deneye hatta çarpa çarpa öğreniyorum (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" programındaki yayınların tanıtımını yaparken kullandığı görseller de haber üretim sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ünlü, görsel seçerken kullanılacak fotoğrafların "çok vurucu olması ama vurucu olurken irrite etmemesi" gerektiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, geçmiş dönemlerde birlikte çalıştığı foto muhabiri arkadaşlarının görsel seçerken kendisine çok yardım ettiğini söyleyen Ünlü, bazı konulara ilişkin arkadaşlarından fotoğraflar istediğini ve onların da yardımda bulunduğunu ifade etmektedir. Ünsal Ünlü, kullanılan fotoğrafı çeken kişinin ismini canlı yayında söylemektedir. Fotoğraf dışında kullanılan görsellerin ve başlıkların bazen mizahi ve ironik bir anlamda kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak, karikatürist ve çizgi romancı Yılmaz Aslantürk de yayını destekleyenler arasındadır. Yayınların hemen başında çıkan Ünsal Ünlü'nün yer aldığı vinyeti Aslantürk çizmiştir. Dönem dönem çeşitli çizimleriyle yayına destek olmaktadır (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

BABA, EKONOMİ YOK!

1 Ekim, 2019 | Gündem | 0 ●



Dün, üstelik son 1 yılda 3. kez açıklanan ekonomi programının "yeni" olmadığı kesin de, içeriğinde ne var gelin ona bakalım bu sabah.

Görsel 3.11. Ünsal Ünlü'nün 1 Ekim 2019 tarihli yayınının görseli (Erişim Tarihi: 12.02.2020).



Görsel 3.12. Yılmaz Aslantürk'ün Patronsuz programı için çizdiği vinyet (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

Alternatif medya yayıncılığında -yeni medyanın eşzamansızlık özelliğinin de etkisiyle- yayının yapıldığı mekân unsuru daha da esnekleşmiştir. Şöyle ki, Ünsal Ünlü özel işleri gereği kendi çalışma odası dışında başka bir şehirde ve başka bir mekân içinde olduğu durumlarda dahi vakit buldukça yayınlarına devam etmektedir. 17 Aralık 2015

tarıhli yayınında Ünsal Ünlü alışma odasının dışında programını yapmıştır. Bu da yeni medyanın önemli özelliklerinden biri olan eşzamansızlık (Geray, 2003, s. 18) özelliğinin alternatif medya ile bütünleştiğini göstermektedir. Programın ilk yılı olduğu için yayın içindeki teknik sorunlar göze çarpmaktadır. Yayında soru-cevap bölümü gerçekleşmiştir. İzleyiciler Ünsal Ünlü’ye gündeme ilişkin sorular yöneltilmiş Ünlü de bu sorulardan hareketle gündemi yorumlamıştır. Bu da yeni medya eksenindeki alternatif medya yayınlarının interaktiflik özelliğini (Van Dijk, 2016, s. 19) saptama adına önemlidir. Programda, takipçilerden gelen sorulardan hareketle Türkiye ve Rusya arasındaki uçak krizi, İsrail ile olan ilişkiler, Türkiye’deki barış sürecinin başarısız oluşu, 17-25 Aralık süreci, CHP’nin başarısız bir muhalefet partisi oluşu gibi konulara değinilmiştir. Dış politikaya ilişkin konuların ekonomi ile ilişkilendirildiğı görölmüştür. Ünlü, programı kitap tanıtımı yaparak bitirmiştir.⁹⁰ Böylece, izlerkitle ile birlikte yürütölen bir haber-yorum programı yapılmış ve demokratik bir iletişim ortamının önü açılmıştır.

Haber üretiminin gerekleştirildiğı mekânın Ünsal Ünlü’nün çalışma odası olmasından dolayı Patronsuz programına genel olarak konuk alınamamaktadır. Ancak, ayrıksı yayınların da olduğı görölmektedir. 19 Ocak 2016 tarihli “Türey Köse CHP Kurultayı’nın ardından” başlıklı yayında, CHP’nin 36. Genel Kongresi’ne ilişkin olarak gazeteci Türey Köse ile söyleşi gerçekleştirilmiştir. Yayın, teknik sorunlardan ötürü canlı yayınlanamamıştır. Programın kaydını Ünsal Ünlü kendi YouTube hesabından paylaşmıştır. Bu bağlamda, “Patronsuz” programının genel bir formatı olsa da duruma ve şartlara bağlı olarak esnetilebilir bir yapısı olduğı söylenebilir. Bu esneklik tamamen yayıncının inisiyatifinde ilerlemektedir. Programda CHP’de seçimlerin nasıl gerçekleştiğı, kurultayın nasıl toplandığı, genel başkan seçiminde işleyişin nasıl ilerlediğı ve kurultayda yaşananlar aktarılmıştır.⁹¹ Buna ek olarak, bugüne kadar programa canlı yayında Sykpe ya da telefon üzerinden hiçbir konuk alınmamıştır. Bu durumun programın eksik bir noktası olduğı söylenebilir. Ancak, bu eksiğın canlı yayında takipçilerle kurulan etkileşimle belirli ölçüde giderildiğı görölmektedir.

Yeni medya üzerinden yayın yapmanın en önemli özelliğı, yayına katılan herkesin yayın sırasında yorumda bulunabilmesidir. Ancak, bu durum çeşitli riskler de taşımaktadır. Örneğın, bazı art niyetli kişiler küfür ve hakaret içeren yorumlarda bulunarak yayını manipöle etmeye çalışmaktadır. Bu konunun denetimini de yine Ünsal

⁹⁰<https://www.youtube.com/watch?v=a68pDciRcO0> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

⁹¹<https://www.youtube.com/watch?v=-k8Rj18Vgis> (Erişim Tarihi: 10.02.2020).

Ünlü yapmaktadır. Ünlü, küfür ve hakaret içeren yorumlarla karşılaştığı zaman kullanıcıyı yayından uzaklaştırmaktadır. Ünlü, bugüne kadar 1729 kişiyi Periscope üzerinden engellediğini söylemektedir. Ancak, hem yayın yapıp hem de bu sürecin moderatörlüğünü yapmak zor bir iştir. Bu noktada, Periscope uygulaması izleyici moderasyonuna izin vermektedir. Ünsal Ünlü de uygulama üzerinden yayının kemik izleyicisi olan ve “hakkaniyetine çok güvendiği” birkaç izleyiciye moderatörlük yetkisi vermiştir. Moderatörlük yapan bu birkaç izleyici, özellikle trollerden gelen küfür ve hakaret içeren yorumları gördükleri anda bu kişileri yayından uzaklaştırabilmektedirler. Bu anlamda, dolaylı olarak da olsa izleyicilerin haber üretim sürecine katıldığı söylenebilir. Diğer yandan, moderatörlük görevi olmayan izleyiciler de yayını bozmaya gelen kişileri saptayarak uyarılarda bulunmaktadır. “İzleyici müdahalesi çok önemli. Neden? Benim yayının mantığıyla çok örtüşüyor. Patron yok ki bizde. Bizde herkes patron. Bu yayını biz hep birlikte yapıyoruz. Bu açıdan izleyicinin yayına dadanan trolleri temizlemesi çok anlamlı” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Bu bağlamda, programın takipçilerinin yayını manipüle eden kişileri engellediği ve yayını sahiplendiği söylenebilir. Ayrıca, yayında eksik bir bilgi verildiği anda takipçiler müdahale ederek bu yanlışın düzeltilmesine yardımcı olmaktadır. “Ben izleyicimle inanılmaz derecede gurur duyuyorum. Çünkü, benim izleyicim atlamıyor. Eğer bir cümlemin içinde yanlış bir kelime söylesem bile hemen bana dönüş yapıyorlar ve o yanlış düzeltmeme yardımcı oluyorlar” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Dolayısıyla, haber üretim sürecinde ve yayın esnasında izleyiciyle etkileşim sürekli devam etmektedir. Bu da yeni medyanın yayıncılık alanındaki en önemli avantajlarından birisidir. Haberi (içeriği) yayıncı oluştururken, yayının izleyicisi haber üretim sürecine katılmakta ve edilgen yapısını belirli ölçüde kırabilmektedir. Buradaki dengeyi yayıncı ve izleyici birlikte sağlamaktadır. Bu ölçülü yapı hem yayıncının ürettiği içeriği desteklemekte hem de izleyicinin yayını sahiplenmesini sağlamaktadır. Böylece, izleyicinin destek verdiği yayına bağlı yapma motivasyonu da güçlenmektedir. Haber üretim aşamasında başlayan bu süreç, yayınların ekonomi politik bağlamda sürdürülebilirliğini sağlayan temel unsurlardan biridir.

Ben şu romantizme hiçbir zaman girmedim. İzleyiciye dönüp “Beni sizler yarattınız” demedim. Çünkü, ben 2015 yılında bu kameranın karşısına oturduğumda zaten 26 senelik gazeteciydim. Ancak, benim iyi bir yayıncı olmam hiçbir şeyi değiştirmiyor. Birisi izlemezse, bu yayın bir işe yaramaz. Bu yüzden bu yayını izleyicimle birlikte yapıyoruz.

Bunu herkesin kabul etmesi gerekiyor. Çünkü bu, işin samimiyet sürecini etkiliyor... Örneğin, Arjantin’de sokak olayları olduğu dönem, ben bir sabah yayında dedim ki “Buenos Aires’de kimse yok mu? Ne olduğunu bir görelim. Bizdeki medyada haber yok.” Buenos Aires’ten bana 4 kare fotoğraf geldi. Fotoğrafları atan kişi orada yayını izleyen bir Türk iş insanı. Fotoğrafların altına şöyle bir açıklama yapmış: “Ben de yayına böyle destek olmak isterim.” İnmiş aşağıya çıkarmış cep telefonunu dört tane fotoğraf çekmiş. Yayını birlikte yapıyoruz derken anlatmak istediğim aslında tam olarak bu. Gerçek interaktiflik bu çünkü (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü, haber üretim sürecinde dolaylı olarak izleyici katılımına önem vermesine karşın; yurttaşların doğrudan haber üretimi gerçekleştirdiği “yurttaş gazeteciliği” kavramını eleştirmektedir. Gazeteciliğin profesyonel kişilerce yapılması gerektiğini savunan Ünlü, yurttaşların bilinçsiz içerik üretiminin bir sonucu olarak günümüzdeki dezenformasyon ve manipülasyona dönük içeriklerin ortaya çıktığını belirtmektedir. Ünlü’ye göre yurttaşların haber üretim sürecine katılması haberin niteliğini artırabilir. Ancak, haber üretimini sadece profesyonel gazeteciler yapmalıdır.

Bir kişinin haber üretim sürecini yönetmesi için gazeteci olması lazım. Yurttaş gazeteciliği diye bir kavram çıktı. Bu şuna evrildi: Cep telefonu olan herkesin kendisini gazeteci sanması süreci. Oysa gazetecilik böyle bir şey değil. Yurttaş tabii ki de haberin üretim sürecine katkı verebilir ama süreci yönetemez. Çünkü, gazeteci değildir. Benim belirli izleyicilerim de haber üretim sürecine bir gazeteci mantığıyla katılmıyorlar. Onlar iyi medya takibi yaptığı için sadece haber üretim sürecine destek olabilecek materyali sağlıyorlar. Eğer yurttaş gazeteciliği denilen bir şey gerçekten olsaydı, bugün sosyal medyada kollar, kafalar, bacaklar, patlamalar, anlık kan içeren görüntüler olmazdı. Çünkü, bunlar gazetecilik değil. Gazeteciliğin ilkelerine aykırı. Bu süreç, haber olmayan manipülatif şeylerin yeniden üretimine de katkıda bulunuyor (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü’nün ifade ettiği üzere, ne reklamverenlerin ne de RTÜK gibi denetleyici kurumların haber üretim sürecine bir etkisi olmamaktadır. Bu anlamda, programda hiçbir zaman oto-sansür uygulanmamaktadır. Ünlü, evrensel gazetecilik ilkeleri çerçevesinde yayınlar yaptığını ve bu bağlamda yayınlarında sakıncalı bir içeriğin bulunamayacağını söylemektedir. Öte yandan, alternatif medyayı sınırlamaya dönük girişimlerin gerçek habere erişimi de engelleyeceğini söyleyen Ünlü, böylesi bir sınırlamanın varolan sorunların yeniden üretimini tetikleyeceğini şöyle belirtmektedir.

RTÜK'ün internetten yayın yapan kuruluşlar için hazırladığı yönetmelik haber organizasyonlarını kapsıyor. Ben bir organizasyon değilim. Tek kişiyim. Burada beni organizasyon olarak bağlayan tek unsur periyodik yayın yapıyor oluşum. Ancak, ben zaten evrensel yayın ilkelerine bağlı kalarak yayınlarımı yapıyorum. Benim yayınlarımda yapılan şeyler anaakım televizyonlarda da yapılabilecek şeyler. Kuruluşlar tarafından bir yayın durdurma ya da kısıtlama olabilir mi? Olabilir. Çünkü, herkes biliyor ki burada aslolan şey alternatif medyayı kısıtlamak. Şu anda ihtiyaç duyulmadığı için böyle yaptırımlar yok. İhtiyaç duyulduğu anda bu alanlar da kısıtlanabilir. Ama ben yapacaklarını zannetmiyorum. Çünkü, benim burada yaptığım iş bir anlamda toplumda habere, gerçek habere inancı tekrardan canlandırmak (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Yayını farklı coğrafyalardan seyircilerin izlemesi için programın saati 09:00 olarak seçilmiştir. Böylece, Türkiye'de sabah izlenen yayın diğer kıtalarda akşam izlenebilmektedir. “Avustralya kıtasında bu yayını izleyen bir insan da akşamüstü ülkesinde ne olduğunu görerek yatacak. Biz burada coğrafya farkını ortadan kaldırmak zorundayız. Çünkü, hepimizin ortak bir derdi var” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Ünsal Ünlü, farklı kıtalardan ve farklı ülkelerden izleyicisi olduğunu belirtmekte ve yayın saatinin seçiminde bu unsura dikkat ettiğini vurgulamaktadır. Ünlü, yayınlarıyla ilgili, bir iş insanının yaptırdığı bir araştırmaya göre, dünyadaki 79 farklı ülkeden izleyicisi olduğunu söylemektedir. (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Yayın saatinin sabah saat 09:00 olarak seçilmesinin bir başka önemli nedeni de Ünsal Ünlü'nün anaakım medyadaki sabah bültenlerine rakip olmak istemesidir. Bu bakımdan Ünlü'nün “Patronsuz” programı anaakım medyaya alternatif değil, anaakım medyaya rakiptir. Çünkü, bu tutum Ünsal Ünlü'nün yayınlarının alternatif medyaya biçilen dar çerçevenin dışına çıkmak istemesiyle ilişkilidir. Ünlü, anaakım medyadaki sabah bültenlerini izleyen izleyicilerin hatırı sayılır bir çoğunluğunun artık kendi programını izlediğini söylemektedir. “Bazılarına bu çok iddialı gelebilir ama gerçek. Hafta içi saat 09:00 ile 09:30 arası bizim. Biri çıkıp Türkiye'de çok sansasyonel bir hareket yapmadığı müddetçe buradan izleyici başka bir yere gitmez” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020) sözleriyle de bu durumu desteklemektedir. Bu açıdan, programın yayınlandığı saat, haber üretim pratiğinin nasıl olacağı ve programın anaakım medyaya karşı kendisini nasıl konumlandığı konusunda önemli bir göstergedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, “Patronsuz” programının hazırlanışı, haber üretimi ve dağıtımını gibi üretim aşamalarının tümünde Ünsal Ünlü’nün tek başına yer aldığı görülmektedir. Hafta içi her gün yayınlanan “Patronsuz” programı iki farklı içeriğe sahiptir. Saat 09:00’da başlayan ve ortalama yarım saat süren ilk yayında Ünsal Ünlü, gündem olması gerektiğini düşündüğü bir konuyu yorumlamaktadır. Saat 10:00’da başlayan ve ortalama 1 saat süren ikinci yayında Türkiye’de yayımlanan 14 ulusal gazetenin ilk sayfaları taranmakta ve izlerkitle için bir medya okuma sözlüğü hazırlanmaktadır. Kurumsal bir haber kurumunda çalışan gazetecinin haber üretirken harcadığı emeğin tamamını Ünsal Ünlü de kendi bireysel yayınlarında harcamaktadır. Bir yayın için ortalama 9 saatlik bir mesai harcanmaktadır. Yayın sırasında, öncesinde ve sonrasında izlerkitle ile etkileşim gerçekleştirilmekte ve haber üretim sürecine dahil edilmektedir. Bu bağlamda, Ünsal Ünlü’nün Patronsuz yayını için üretim aşamasında anaakım medyadaki haber üretim pratiklerinin yanı sıra; izleyici etkileşimiyle iç içe geçmiş melez bir yapıda yayınların gerçekleştirildiği söylenebilir.

3.4.4. Habercilik anlayışı

Bir yayını anaakım ve radikal medyadan ayrı bir yerde konumlandıran ilk unsur yayının sahiplik yapısıyken; ikinci önemli unsur da ilgili yayının habercilik anlayışıdır. Ünsal Ünlü, “hayata soldan bakan bir insan” olduğunu söylemektedir. Ancak, bu durum gazeteci kimliğinin getirdiği “tarafsız” bakış açısını değiştirmemektedir. Dolayısıyla, Medyascope’un da habercilik anlayışıyla paralellik gösteren bu duruş, liberal gazetecilik kodlarına yakın olmakla birlikte; tarafsızlık idealinin eleştirel bakış açısının önüne geçmediği görülmektedir. Ünsal Ünlü, yanlışın kimden ve nereden geldiğine bakmadan sadece hakkaniyeti savunabilmenin vurgusunu yapmaktadır.

İnsanlar bir siyasi partiye destek verebilir, takım tutabilir, bir görüşü destekleyebilir ama bunu fanatizm boyutuna getirirsen tartışma kültürünü kaybedersin. Bizim yaşadığımız sıkıntı tam olarak bu. Ben bu olsun istemiyorum. Evet ben solcuyum. Evet ben Galatasaraylıyım. Ama bunlar benim yayın tarzımı etkilemez. Belirleyici bu değil. Burada belirleyici olan hakkaniyetin neresinde yer aldığımızdır. Burada belirleyici olan benim steril bir şekilde gazeteci olarak durabilmem. 30 senelik gazeteciliğimde hep şuna inandım: Gazetecinin sadece gerçeğe ve hakikate karşı borcu vardır. Onun dışında kimseye borcu olamaz. (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü'nün gazetecilik anlayışı, tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleriyle ilişkilidir. Bu durum, yayınlarındaki söylemlerde kendisini göstermektedir. Ünlü, her sabah saat 09:00'da farklı dillerden günaydın diyerek ve “ön yargılardan sıyrılma” vurgusunu yaparak yayınlarına başlamaktadır. Bu söylem, gazetecinin çoğulcu bakış açısını yansıtmaları açısından önemlidir. Ünsal Ünlü yayınlarını her sabah hiç değişmeyen şu söylemi ile açmaktadır: “Günaydın! Hoş geldiniz. Çok teşekkür ediyorum bu sabah da benimle birlikte olduğunuz, evlerinize, iş yerlerinize konuk ettiğiniz, benim çalışma odama misafir geldiğiniz ama en çok bu yayın boyunca -insanız hepsinden kurtulmamız elbette mümkün değil- ama mümkün olduğunca ön yargılarınızdan kurtularak sadece ülke için konuşmaya hazır şekilde burada bulunduğunuz için. Sağ olun var olun. Dünyanın neresinden bu yayına katılıyorsanız ve bulunduğunuz yerde insanlar birbirlerine hangi dilden günaydın diyorsa, o dilden günaydın dediğimi varsayın lütfen: Rojbaş, pari luys, good morning, guten morgen, bonjour, buongiorno, dobroye utro, dzien dobry, jo reggelt, huomanta, selamın aleyküm, kalimera, sabah alkhyr ne diyorsanız, günaydın.”

Birliktelik duygusu veren ve pek çok dilde günaydın denilerek gerçekleştirilen bu program açılışı, gazetecinin habere olan yaklaşımı hakkında bilgi vermekte ve yayının tarafsız ve çoğulcu bir çizgide ilerleyeceğine ilişkin retorik bir işlev göstermektedir. Dolayısıyla, Ünsal Ünlü'nün habercilik anlayışını yayınlarındaki söylemlerinden gözlemleyebilmek mümkündür. Ünsal Ünlü'nün ifade ettiği tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleri, yayınların herhangi bir düşüncenin ya da eğilimin etkisi altında kalmadan şiddet ve ayrımcılık içermediği sürece her düşüncenin tartışılabilceği bir platformu tanımlamak için kullanılmaktadır. Her yayının sonunda kalıplaşmış şu ifadelerle yer vermektedir: “Çok teşekkür ediyorum hepinize. Sağ olun, var olun. İyi ki varsınız. İyi ki dünyanın bir yerinden, insanların birbirinden farklı şeylere inandığını ve buna rağmen bir araya geldiğini görerek siz de bu yayına katılıyorsunuz. Evet, biz hayata aynı yerden bakmıyoruz. Hepimizin farklı siyasi görüşleri, farklı inançları-inançsızlıkları, farklı etnik kökenleri ve farklı cinsel yönelimleri var. Ama biz aynı ülkeyi seviyoruz. Aynı cumhuriyete ve aynı demokrasiye bağlıyız... Bu yüzden konuşmak zorundayız, çünkü konuşmazsak birbirimizden uzaklaşacağız. Ve bu uzaklık ayrılık getirecek. Oysa direnmek mümkün. Burada yaptığımız gibi. Biz burada, bir araya gelip küfredmeden, hakaret etmeden, tehdit etmeden konuşabilen insanlarız... En büyük desteğiniz hiç değişmedi ve değişmeyecek: Burada olmak. Burada olup birbirimizden korkmadan konuşmak. Çünkü, kurtuluş yok tek başına, ya hep beraber; ya da hiç birimiz.”

Ünsal Ünlü'nün yayınların başında ve sonunda kullandığı kalıp ifadeler, izlerkitleyi bütünleştirme ve mobilize etme adına önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, “Patronsuz” programının bir kamusal alan olabilme potansiyelinin de önünü açmaktadır. Bu anlamda, Ünlü'nün gazetecilik anlayışı bütünleştirici ve kamusal alanı yeniden tanımlamaktadır. Programda ötekileştirilen gruplar ve onların düşünceleri de yer almakta ve tartışılmaktadır. Bu bağlamda, “Patronsuz” programının hâkim olmayan söylem ve temsilleri içeriklerine yansıtması anlamında alternatif medyanın özellikleri taşıdığı söylenebilir. Ünsal Ünlü de yaptığı yayıncılığı “alternatif medya yayıncılığı” olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Ünlü, yayınların kitleselleşmesinden hareketle alternatif medyanın da sınırlarını aştığını ve anaakım medya konumuna geçtiğini ifade etmektedir.

Alternatif medya benim kullanmayı çok sevdiğim bir kavram. Fakat, biz giderek öyle bir hale geldik ki alternatif medyanın da ötesinde, biz artık anaakım medya konumuna geldik. Anaakım biziz. Çünkü, şu an anaakım olarak tanımladığınız medya, niteliğini yitirdi. Medya bile değil artık! Ticarethane demek daha doğru. Saçma sapan bir ticaret yapılıyor orada. Ben kendimi alternatif medyanın bir çalışanı olarak, bir parçası olarak tanımlıyorum. Ama günümüzde insanlar alternatife o kadar çok ilgi gösteriyorlar ki artık anaakım konumuna geçti denilebilir (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü, kitlesellik anlamında anaakım konuma gelebilmiş bir alternatif medya yayıncılığı yaptığını söylemekle birlikte; kendisi için kullanabileceği tek sıfatın “muhabirlik” olduğunu ifade etmektedir. Ünlü'ye göre gazeteciliğin en temel ve kaybetmemesi gereken konumu muhabirliktir. Bu noktada, yeni medya üzerinden yayın yapıyor olmasına karşın, geleneksel anlamda en temel tanımlamalara bağlı kalmaktadır. Bir gazetecinin muhabir kalabilmesi, belirli ilkelerin dışına çıkmasını engelleyebilir. Çünkü, Ünlü'ye göre haber, ofis içinde değil, sokakta yapılmalıdır:

Ben hâlâ muhabirim. Bir gazetecinin belki de kaybetmemesi gereken tek sıfat bu. Yönetmelik görevler idari tanımlamalar gelip geçicidir. Oysa önemli olan gazeteciliğin temel sıfatı olan muhabirliği kaybetmemektir. Çünkü, muhabirliğini kaybedersen sen habere yanlış bakmaya başlarsın. Sen işin içine ticaret sokarsın, yaptığın röportajdan para alırsın... Bu yüzden gazetecinin kaybetmemesi gereken tek sıfat muhabirliktir. Bir editör de muhabir olmak zorunda. Yayıncı da... Ben sokağa çıkmamış, sokakta muhabirlik yapmamış hiçbir gazeteciye güvenmem. Çünkü, bir habere dokunamıyorsan o haber değildir (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Özünde, Ünsal Ünlü'nün yayınlarının amacı, temel gazetecilik ilkelerini uygulamaktır. Bu anlamda, aktivizm ve gazetecilik arasındaki farkları net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ünlü'nün tarafsızlık anlayışına göre, gazeteci muhalif ya da taraflı olmamalıdır. Gazetecinin temel görevi, haberin doğru bir şekilde aktarımını sağlamaktır. Ünlü, bir gazetecinin muhalif olmasının ya da aktivist bir tutumla hareket etmesinin haberi biçime sokabileceğini; bunun da haberin doğruluğunu etkileyebileceğini söylemektedir. “Gazeteci haber olmaz. Aktivizmden ayrıldığı nokta da budur zaten. Biri (aktivist) radikal bir şekilde karşıdır, kafasında bir fikir vardır onunla yürür. Gazeteci ise tanıktır ama gerçeği bozmadan ileten tanıktır” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Ünlü'nün bu yorumu, radikal ve alternatif medya arasındaki ayrıma referans vermesi anlamında önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu açıdan, Ünsal Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu yayıncılığın profesyonel gazetecilik ilkelerine bağlı bir alternatif medya yayıncılığı olduğu söylenebilir.

Tarafsız gazetecilik anlayışından hareketle programlarda –özellikle gazetelerin okunduğu ikinci bölümde- “radikal medya” olarak tanımlanabilecek örnekler eleştirilmektedir. Örneğin, 15 Ocak 2016 tarihli “gazetelerin yazdıkları-yazamadıkları” başlıklı programda günlük gazeteler incelenmiştir. Diyarbakır Çınar’da gerçekleşen PKK saldırısı gündem konusudur. Hangi taraftan gelirse gelsin savaş ortamındaki çocuk ölümlerinin hiçbir meşru yanının olamayacağı vurgulanmıştır. Programda, radikal medya olarak tanımlanabilecek *Özgür Gündem* gazetesinin “tarafdarlığı” eleştirilmiştir. Ünlü, *Özgür Gündem*’i parti bülteni olarak tanımlamaktadır. Çınar’da gerçekleşen PKK saldırısına ilişkin haberi okuyan ve haber dilinin “taraflı” ve “sorunlu” olduğuna dikkat çeken Ünlü, söz konusu haberin şiddeti meşrulaştırdığını ifade etmektedir. *Özgür Gündem* gazetesinde Çınar’da gerçekleşen saldırının haberi verilmiştir ancak, saldırının kimin yaptığına ilişkin hiçbir bilgi yer almamaktadır. Bu bakımdan Ünsal Ünlü, gazeteyi bir grubun tarafı olduğu için, “parti bülteni” olarak nitelendirmiştir.⁹² Bu bağlamda, habercilik anlayışı bağlamında aktivist bir tutumla hareket eden “radikal medya” platformlarıyla arasına ciddi bir mesafe koymaktadır. Buradaki belirleyici unsurun ise “haberlin dili” olduğu görülmektedir.

Patronsuz programına ilişkin incelenen metinlerde doğrudan bir görüşü, ideolojiyi ya da siyasi partiyi destekleyen bir içeriğe rastlanılmamıştır. Buna ek olarak, yayınların

⁹²<https://www.youtube.com/watch?v=XIHeRCmCQcY> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

büyük bir çoğunluğunun eleştirel bakış açısıyla ele alındığı söylenebilir. Bu anlamda, Ünlü'nün programında tarafsızlık, eleştirelliğin önüne geçmemektedir. Bir başka ifadeyle, yayınlarda radikal olmadan da kamusalın temsiliyeti sağlanabilmektedir. “Diyorlar ki ‘Gazeteci konumu gereği muhaliftir.’ Gazeteci muhalif filan değildir. Gazeteci sorunları ve yanlış giden şeyleri gösterdiği için muhalif gibi görünür. Aslında gazeteci sadece tanıktır. Çağının tanığıdır. Ne olduysa onu anlatır” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Buna ek olarak, yeni medya üzerinden gazetecilik yapıyor olmak, gazetecinin “Youtuber’lık” yaptığı gibi bir algının yerleşmesine neden olabilmektedir. Ancak, gazeteci için YouTube gibi sosyal medya platformları bir mecra görevi görmektedir. Alternatif medyada doğrudan ticari kanaatlerle mecraya dönük yayınlar yapılmamaktadır. Burada, gazeteci ile sosyal medya platformlarında içerik üreten yayıncıları birbirinden ayıran temel unsur, haber üretim sürecidir. Günümüzde Youtuber’lık bir meslek olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, sosyal medya içerik üreticileri, bir mecra için ve o mecranın ekosistemini kullanarak maddi gelir elde etme amacıyla hareket etmektedirler. Ancak, yeni medya ekseninde alternatif medyayı kullanan bir gazetecinin temel amacı mecradan para kazanmak değildir. YouTube ve Periscope gibi ortamlar haber aktarımı için sadece birer araçtır. “Bizim yaptığımız işi insanlar ‘influencer’lıkla⁹³ karıştırıyorlar. Benim kanalında herhangi bir şeyin tanıtımı yapılmıyor. Bu anlamıyla baktığınızda benim işim öyle para kazandıran bir iş değil. Zaten ben de böyle bir şey hedeflemiyorum” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Buradan hareketle, Ünsal Ünlü'nün yaptığı yayıncılığın ticari bir amaç taşımadığı söylenebilir. Burada gazeteci, kullandığı sosyal medya platformlarının getirdiği kimi ekonomik desteklerden hareketle, az da olsa bir gelir elde etmektedir. Ancak, doğrudan mecradan para kazanma motivasyonu bir yayıncılık gerçekleştirilmemektedir. Çünkü, temel gelir modeli reklamlara ya da sponsorluklara değil, izleyici bağışlarına yöneliktir. Dolayısıyla, alternatif medya yayıncılığında yeni medya mecrasının “nasıl kullanıldığı” tamamen bir gazetecinin habercilik anlayışıyla ilişkilidir. Bu durum, yayınların ekonomi politikasını etkilemekle birlikte; ticari medya ile olan farkını da ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, bir medya kurumunun, bir programın ya da bağımsız yayınlar yapan bir

⁹³Sahip oldukları ün ya da tanınırlığı aracılığıyla bir olay, ürün ya da hizmete ilişkin olarak yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşan ve bu şekilde tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişilere denilmektedir. Günümüzde sosyal medya ve dijital kanalların başat olmasıyla “dijital influencer” kavramıyla aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır.

gazetecinin habercilik anlayışı ile yayınların ekonomi politiğı arasında karşılıklı bir ilişki olduğı söylenebilir.

Ben gazetecinin fakir bir şekilde yaşaması gerektiğı yönündeki toplumsal algıya kesinlikle karşıyım. Gazeteci hayatını tavuk dönerle geçirmek zorunda olan insan değildir. Gazeteci de iyi yaşar ve gazeteci de iyi koşullar altında yaşayabilmelidir. Dört yıl önce yayınlara ilk başladığımda izleyicide de böyle bir psikolojik durum vardı: “Gazeteci para kazanmaz, gazeteci iyi yaşamaz!” Neden iyi yaşamasın? Gazeteci para kazanmalı. Buradaki önemli nokta, o kazandığı paranın temel kaynağını açıklayabilmelidir. Yani parayla röportajı yapan insan gazeteci değildir, tüccardır. Bana göre karşılığında para aldığın hiçbir iş kutsal değildir. Gazetecilik de doktorluk gibi öğretmenlik gibi bir meslektir. Ancak, diğer mesleklerden farkı gazeteciliğın etik ilkeleri biraz daha sıkıdır. Çünkü, gazeteci yaptığı haberle toplumu yönlendirir (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü’nün habercilik anlayışının bir başka yansıması da yayınlarda kullanılan dildir. Ayrımcı olmayan ve ötekileştirmeyen bir dil kullanmaya özellikle dikkat ettiğini söyleyen Ünlü, aktivist ve gazeteci arasındaki farkın haber dilini nasıl kullandığıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yayınlın hedef kitlesinin çok geniş olduğunu ifade eden Ünlü, sorumlu bir dil kullanmanın temel gazetecilik ilkeleri arasında olduğunu söylemektedir. İzleyici yayına bilinçli bir şekilde gelmektedir. Bu bakımdan Ünlü, izlerkitleye hem içerik hem de üslup ve dil olarak borçlu olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan gazetecilik anlayışının bir yansıması olarak programında “sorumlu bir dil” kullanılmaktadır.

Eğer sen herkese açılıyorsan, herkesi kapsayacak bir dil kullanmak zorundasın. Yani ortak bir öfkeden bahsederken bile o öfkeyi benim üzerimde tekilleştirmeye çalışıyorum. Çünkü amaç, insanları doldurmak, coşturmak, bağırttırmak falan değil. Bir duruma karşı tepki verilecekse en sert şekilde zaten tepki veriyoruz. Oradaki üslup çok önemli... Alternatif medyada şu ayrımı doğru koymak gerekiyor, bizim anaakım medyadan farkımız şu: Benim yayınımlı izleyecek insan, bilinçli olarak oraya geliyor. Beni televizyondaki gibi zap yaparken bulamaz. Benim yayınımlı izlemesi bilinçli bir tercih. O zaman benim o insana borcum var. Nedir borcum? Gerçekten taviz veremem, o benim ilkem. Ama bu gerçeğı aktarırken dil olarak, üslup olarak o insanın huzursuzluk yaşamayacağı şekilde anlatmak zorundayım. Eğer bu yayını ben yapıyorsam sorumluluk da benimdir (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Sorumlu bir dil kullanma hedeflemesine karşın, Ünsal Ünlü'nün bazı konularda “bilerek ve isteyerek” daha sert bir söylemle yayınlarını işlediği görülmektedir. Ünsal Ünlü'nün seçtiği başlıklar kimi zaman saldırgan bir söyleme evrilmektedir. Ünlü, bu başlık seçimini spekülatif olması için değil, yanlış giden toplumsal sorunlara karşı tepkilerin çok net ve doğrudan verilmesi gerektiğine inandığı için seçtiğini yayınlarında belirtmektedir. 5 Eylül 2017 tarihli “Dünya düz değil, sen yobazsın!” başlıklı programda, ülkedeki kimi siyasal İslamcı “seçkinler” tarafından üretilen, dünyanın düz olduğu iddiası ve tesettürsüz kadınların soyulmuş domatese benzetilmesi gibi söylemlere karşı eleştirel bir yayın yapılmıştır. Ünsal Ünlü, görmezden gelindiği takdirde bu tarz söylemlerin toplum içinde kanıksanmaya, alışmaya ve sonuç olarak da görmezden gelinip sıradanlaşmaya başladığını belirtmektedir. Bu nedenle, sert bir başlık seçtiğini söylemektedir. Ünlü, cehaletin meşrulaşmaması için doğrudan tepkiler verilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Yayında, “cehaletin” bir ideolojik üretim olduğu ve bu ideoloji sayesinde insanların “yönetilmesinin” kolaylaştığı işlenmektedir. Bu anlamda, başta yasa koyucuların ve düzenleyici kuruluşların kamusal görevleri yerine getirmesi istenmektedir.⁹⁴ Bu noktada, alternatif medyanın “harekete geçirmeye dönük” işlevi kullanılmaktadır. Aynı zamanda, dil konusundaki özenin ve tarafsız gazetecilik idealinin eleştirelliğinin önünü kapamadığı ve iktidar seçkinlerinin söylemlerini meşru kılmadığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan, Ünlü'nün yayınlarının radikal olmayan ancak, eleştirel görüşten de kopmayan bir perspektifte olduğu söylenebilir.

Ünsal Ünlü, programlarında gazeteciliğin temel ilkelerini uygulaması ve sorumlu bir dil kullanarak hareket etmesiyle farklı görüşlerden yurttaşları tek bir platformda toplayabilmektedir. Yeni medyanın kamusal alan olabilme potansiyelini sonuna kadar kullanan Ünlü, tarafsız bir tutumla hareket ederek çoğulculuğu sağlayabilmektedir. Bu durum, gazetecinin popülist bir tavırla hareket etmesiyle değil, gerçeğe karşı tarafsız kalabilmesiyle ilişkilidir. “Yayınlardan sonra bana pek çok güzel mail geliyor. Çoğu ‘sizinle aynı şeye inanmıyorum’ diye başlıyor ama ‘4 senedir yayınlarınızı izliyorum ve çok gurur duyuyorum’ diyor. Benim tam olarak istediğim şey bu. Farklılıkları bir kenara bırakıp konuşabilmek” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Bu bakımdan, Ünlü'nün yayınlarda ön plana çıkardığı unsurun “samimiyet” olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, oydaşmanın değil, katılımın temel alındığı ve hakkaniyet

⁹⁴<https://www.youtube.com/watch?v=i6hII5B8DPk> (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

üzerinden hareket eden bir gazetecilik anlayışı benimsenmiştir: “Birisinin düşüncelerinden hoşlanmıyorum demesi, yalan söylüyor demesinden çok daha önemlidir” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü’nün habercilik anlayışı, tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleri çerçevesinde şekillenmektedir. Bu ilkelerden hareketle, söylemlerinde tartışma kültürünü canlandırmaya dönük, bütünleştirici ve kamusalda yeni bir yayıncılık anlayışı sergilediği söylenebilir. Buna ek olarak, yayınlarında tarafsızlık idealinin eleştirel bakış açısını gölgelemediği görülmektedir. Anaakım medyadaki programlardan farklı olarak, egemen olmayan söylem ve temsiller programda yer almaktadır. Bu nedenle, alternatif medya yayıncılığı özellikleri göstermektedir. Aynı zamanda, yayınların başında ve sonunda kullandığı kalıp ifadeler, programın duruşunu izlerkitleye aktarma adına önem taşımaktadır. Ünsal Ünlü, yapmış olduğu yayıncılığı alternatif medya yayıncılığı olarak tanımlamakta ve kitlelilik bağlamında programın anaakım medya konumuna geldiğini ifade etmektedir. Tarafsız habercilik anlayışından hareketle Ünlü’nün yayınlarında alternatif medya ve radikal medya arasındaki ayrımı net koyabildiği görülmektedir. Gazetecilik anlamında ticari bir kaygı taşımadan haber üretimi yapan Ünlü, “sorumlu bir dil” kullanmaya özen göstermektedir. Bu bağlamda, “Patronsuz” programının habercilik anlayışı bağlamında alternatif medya özellikleri gösterdiği saptanmıştır.

3.4.5. Program içerikleri ve takipçiler

“Patronsuz” programının yayınlarına Ünsal Ünlü’nün YouTube kanalından, Scope’tan, Patreon hesabından, kişisel web sitesinden ve Medyascope’un “Ünsal Ünlü” bölümünden ulaşılabilir. 2020 yılı Şubat ayı itibarıyla Ünsal Ünlü’nün Twitter’da 182.600; YouTube’da 74.400; Scope’ta 63.161 ve Soundcloud’da 4.830 takipçisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, “Patronsuz” programının belirli bir kitleyi yakaladığı söylenebilir. Buna ek olarak, izleyici bağlamında -derinlemesine görüşmede Ünsal Ünlü’nün belirttiği verilerden hareketle- programı 14 ve 92 yaş aralığında bir kitle izlemektedir. %55 oranında kadın izleyicilerin fazlalığı göze çarpmaktadır. Ünsal Ünlü, sınıfsal olarak daha çok orta sınıfın kendisini takip ettiğini ve izleyicileri arasında özellikle üniversite öğrencilerinin yayınlara çok fazla ilgi gösterdiğini ifade etmektedir. Ancak, Ünlü niceliğin değil, niteliğin önemine vurgu yapmaktadır:

5 bin nitelikli izleyici, beni takip eden 3 milyon insandan daha etkili. Ben bunun örneklerini çok sık yaşıyorum ve buna çok da seviniyorum. Mesela yayında gerçekten beğendiğim bir kitabı tanıtıyorum. Kitap defalarca baskı yapıyor. Çünkü, izleyen insanlar biliyor ki birincisi bu adam gerçekten okuduğu kitabı tanıtıyor. İkincisi kötü olsa zaten kötü derdi çünkü, kötü dediği zamanlar da oluyor. Böyle olunca o samimiyeti de yakalıyorsun. Benim için o nitelikli izleyici çok daha önemli... Ben yayınlara ilk başladığımda 37 kişi izlerken de aynı dikkatle yayınlamı yapıyordum. Yayınlamın maliyeti sabit zaten 37 kişi izlese de aynı 3 milyon kişi izlese de. Bu yüzden habere ihtiyaç duyan insan benim için önemli. Onlar da geliyorlar zaten (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü, 2019 yılı itibariyle yenilenen altyapısı sayesinde hem YouTube'dan hem de Scope (Periscope) üzerinden canlı yayın yapabilmektedir. Program bittikten sonra yayının kayıtları YouTube, Scope, Facebook, Patreon, Ünsal Ünlü'nün kişisel web sayfası (<https://unsalunlu.com.tr/>) gibi mecraların yanı sıra, Medyascope adresinden de paylaşılmaktadır. Buna ek olarak, Ünsal Ünlü her ayın son programında “serbest uçuş-dertleşme” başlıklı bir yayın yapmaktadır. Bu yayınlarda herhangi bir konu belirlemeden sadece seyircilerden gelen soruları yanıtlamakta ve bir anlamda izlerkitleyle “dertleşme” gerçekleştirmektedir. Ayrıca, bu yayınlarda Ünlü, “Patronsuz” programına ilişkin sayısal verileri, programın hangi aşamaya geldiği ve bir sonraki ay gelecek yenilikleri izleyicisiyle paylaşmaktadır. Dolayısıyla, izlerkitleyle farklı açılardan etkileşim sağlandığı ve hem haberin üretimi hem de dağıtımı konusunda yeni medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu bakımdan, Ünsal Ünlü'nün yayınlarının yeni medya ekseninde şekillenmiş bir alternatif medya yayıncılığı olduğu söylenebilir.

“Serbest uçuş” yayınlarında, Ünlü'nün şeffaf bir anlayışla hareket ettiği gözlenmektedir. 27 Aralık 2019 tarihli “serbest uçuş” yayınında, programa ilişkin 2019 yılına ait veriler paylaşılmıştır. Ünsal Ünlü'nün dertleşme yayınları, hafta içi her gün gerçekleşen gündem yayınlarından daha uzun sürmektedir. 27 Aralık 2019 tarihli yayın 1 saat 4 dakika sürmüştür. Program boyunca Ünlü, programın nasıl bir konumda olduğunu elindeki verilerle anlatmış, daha sonra çeşitli konularda izleyicilerden gelen soruları yanıtlamıştır. Yılmaz Aslantürk, “serbest uçuş” yayınlarına özel vinyet hazırlamıştır. Bu vinyet, programın hemen başında yer almıştır. 27 Aralık gününün Mustafa Kemal Atatürk'ün Ankara'ya gelişinin 100. yılı olmasından dolayı yayının hemen başında güne ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra yayınlarını kaç kişinin takip ettiğinin sayısal verilerini paylaşmıştır. Ünlü'nün açıkladığı verilere göre, Youtube'daki

“Patronsuz” programının Aralık 2019 yılı itibariyle ortalama izlenme sayısı 25 binin üzerindedir. Aynı zamanda, program iTunes’da haber-politika dalında Türkiye’nin en çok dinlenen 5 podcasti içinde yer almaktadır. Aynı zamanda Ünlü, programda kendisine gelen mailleri paylaşmıştır. Kendisine gelen e-postaların birinden hareketle, çeşitli tiyatro topluluklarıyla iletişime geçerek ve sanatçı dostlarından ricada bulunarak maddi durumu olmadığı için tiyatro oyunlarına gidemeyen öğrencilere yönelik “askıda bilet” uygulamasını başlatmıştır. Ünlü, gelecek yayınlarda maddi durumu olmayanlara yönelik oyun ve konser biletleri hediye edeceğini açıklamıştır. Buna ek olarak, izleyicileriyle buluşmak adına, katılacağı söyleşi ve konferansların tarihlerini ve konularını paylaşmıştır.⁹⁵

Bu bağlamda, Ünsal Ünlü’nün “serbest uçuş” programlarında izleyici ile güçlü bir etkileşim gerçekleştirdiği söylenebilir. Ayrıca Ünlü, kültür sanat etkinliklerine katılım adına teşvik edici bir yayın yapmaktadır. Özellikle maddi durumu olmayan yurttaşlara yönelik “askıda bilet” uygulamasını başlatan gazeteci, bunu ekonomik bir katkı beklemeden yapmaktadır. Bu noktada, yayıncının kültür sanat etkinliklerine katılım adına bir köprü görevi gördüğü söylenebilir. Ayrıca, yayınlarında sıkça kitap tavsiyesi yapmakta ve o hafta içinde okuduğu kitapların -sponsorluk olmadan- tanıtımını yapmakta ve yayınlarda şiirler okumaktadır. Ünsal Ünlü’nün yayınlarının en çok dinlenen ilk 5 podcast arasında yer alması, alternatif medya yayıncılığı adına önemli bir noktaya işaret etmektedir. Bir diğer alternatif medya platformlarından olan *Medyascope* ve *Açık Radyo* da yine ilk 5 podcast içinde yer almaktadır. Bu durum, alternatif medyanın kitleleşebilmesi anlamında önemli bir potansiyeli göstermekle birlikte, Ruşen Çakır’ın ve Ünsal Ünlü’nün “anaakım artık biziz” söylemini desteklemektedir. Söz konusu konum aynı zamanda, yeni medya mecrasında alternatif yayıncılığın kendi gündemini oluşturabilme gücünü görebilme adına da önemlidir.

Ben hiçbir zaman gündeme takılmıyorum. Ben gündemi oluşturmayı seçiyorum. Çünkü, bunun için gücümüzün olduğunu düşünüyorum. Mesela ben, herkesin konuştuğu konuyu konuşmuyorum. Ben herkesin konuşması gereken konuyu konuşuyorum. Ve çok şükür bir yere geldik. 2 yıldır biz gerçekten gündemi sürüklüyoruz. Bizim bir hafta önceden konuştuğumuz şeylerin daha sonra yeni yeni anaakım medyada da konuşulmaya başladığı zamanlar oluyor (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

⁹⁵<https://www.youtube.com/watch?v=jqARDwGoFUc&t=1839s> (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

Bir kanalı alternatif medya içinde değerlendirebilmek için anaakım medyadan farklı içeriklere yer vermesi gerekmektedir. Ünsal Ünlü'nün yayınlarında öne çıkan nokta kendi gündemini yaratması ve anaakım medyada konuşul(a)mayan konulara değinmesidir. Aynı zamanda, konuşulan her konunun toplumsalla ilişkisinin kurulması Ünsal Ünlü'nün yayınlarını ayırsı kılmaktadır. Bu anlamda, yayınların içeriklerine ilişkin olarak Ünlü, anaakım medyanın almadığı sorumluluğu alternatif medyanın alması gerektiğini belirtmektedir. Alternatif medyanın ekonomi politik düzeydeki görece özerk konumu içerik düzeyinde anaakım medyanın gerçekleştiremediği kamusalılığı sağlamaya dönük olmalıdır.

Bizim burada yapacağımız şey yıkıcı olmamak. Ne yapacağız o zaman? Biz bu işi yanlış yorumlayan sorumluları ortaya çıkaracağız ve düzeltereğiz. Öyle bakmaya başladığım andan itibaren benim bulunduğum yer aslında gerçeğin tam temsil ettiği yer olmak zorunda. Alternatif medya burada çok büyük bir sorumluluğa sahip. Anaakım medyanın yapmadığı işleri de biz toparlamak zorundayız. Onlar bakmıyor. Onlar ilgilenmiyor. Farklı gerekçeleri var: Yani iktidar kızar, fırça yerim, reklamım kesilir, Basın Enformasyon Genel Müdürlüğü bana kamu reklamı vermez, aç kalırım, işten atılırım... Oysa bizim böyle dertlerimiz yok (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

İncelenen metinlerde politika, ekonomi ve toplum-kültür temalarına ilişkin yayınların ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Bu anlamda, “Patronsuz” programında ilk öne çıkan tema siyasettir. Ancak, yalnızca günlük değişimlere açık popüler siyaset konuşulmamakta siyasetin toplumsalla ilişkisine vurgu yapılmaktadır. Ünsal Ünlü'nün bugüne kadar en çok izlenen yayını, 6 Haziran 2018 tarihli “Miting meydanları ilk kez AKP'yi mutlu etmiyor” başlıklı yayındır. Programı Scope üzerinden canlı yayında 28.100 kişi, YouTube'daki tekrarını da 100.278 kişi izlemiştir. Tekrar yayının altına 370 kişi yorum bırakmıştır. Aynı zamanda, yayın Twitter'da 99 kez retweet edilmiştir. Söz konusu rakamlar, “Patronsuz” programının sosyal medya üzerinden yayın yapan bir alternatif medya yayını olduğu düşünüldüğünde önemlidir.

Programda Ünsal Ünlü, genellikle seçim dönemlerinde anaakım medyanın sürekli iktidar partisini anlatan yayınlar yaptığını; kendisinin ise seçim dönemi boyunca sesi duyulmayan partiler ve adaylar üzerinden daha çok yayın yapmak istediğini söylemektedir. Ancak, bu yayında kendi gündem konusundan hareketle iktidar partisinden mitinglerinden gözlemlerini takipçilerine aktarmaktadır. Parlamento muhabiri olarak, kurulduğu günden beri AKP'yi takip eden Ünsal Ünlü, ilk defa iktidar partisinden

mitinglerinin sönük geçtiğini ifade etmektedir. Cumhurbaşkanına verilen destekle AKP'ye verilen destek arasındaki dengesizliğin altını çizmektedir. Partiye ilişkin analizlerini sunan Ünlü, ekonomik gidişatın siyasi katılıma etkisine değinmektedir. Ünlü, miting meydanlarından istenilen coşkunun alınamamasını yanlış siyasal iletişim çalışmalarının yönetilmesiyle ve daha da önemlisi kötü giden ekonomik koşullarla ilişkilendirmektedir.⁹⁶ Ünsal Ünlü'nün programlarında siyaset temalı yayınların çoğunlukla toplumsal, kültürel ve ekonomik yönlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu da anaakım medyaya göre, farklı perspektiflerde yayınların yapıldığını göstermektedir. Ünlü, yayınlarında özellikle parlamento muhabirliği yaptığı dönemdeki gözlemlerine sıklıkla yer vermektedir. Böylece, yayınlarda siyasetin hem toplumda algılanan boyutuna hem de görünmeyen yüzüne vurgu yapılmaktadır.

Ünsal Ünlü'nün, programlarında sıkça yer verdiği temalardan biri de ekonomi ve ekonominin toplumsal hayata etkileridir. Ünlü, programlarında ekonomik analizler de yapmaktadır. Lisans eğitimini iktisat alanında yapmış olmasının yanı sıra, fikir danıştığı pek çok ekonomist arkadaşı bulunması, bu analizlerde etkili olmaktadır. 13 Ağustos 2018 tarihli “Aynı deniz, aynı gemi, farklı fırtına...” başlıklı yayında kötüye giden Türkiye ekonomisi incelenmiştir. Türkiye'nin ekonomik krizde olduğu ve toplumda “ekonomi kötü” diyenlerin “vatan haini” ilan edilerek yanlış bir bilinç yaratıldığına vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda, varolan iktidar eleştirilmektedir. Programda şu an yaşanan krizin ne olduğu, nelerin bu krizin ortaya çıkmasında etkili olduğu ve çözüm yollarının neler olabileceği işlenmiştir. Anlattıklarını verilerle destekleyen Ünlü, iş dünyasının aktörlerini ve siyasetin ekonomiye olan etkisini eleştirmektedir. Programda kapitalist üretim ilişkilerinin ekonomik krizlerle olan ilişkisine de değinilmiştir.⁹⁷ Bu bağlamda, ekonomi konusunun Ünsal Ünlü'nün programında işlenen ve ön plana çıkarılan temalarından biri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Ünlü, Türkiye'deki ve dünyadaki ekonomik işleyişe ilişkin sorunları üretim ilişkilerindeki çarpıklıkla, ekonomi politik alana yapılan vurgularla ve toplumsalla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu noktadan hareketle, söz konusu alternatif medya yayıncılığının “eleştirel” bakış açısıyla hareket ettiği ve varolan düzeni sorguladığı söylenebilir.

“Patronsuz” programında saptanan temalardan bir diğeri de toplumsal ve kültürel alandır. 7 Ağustos 2019 tarihli “Adamı hasta ettiler sayın abim, ülke apartmanı dağıldı!”

⁹⁶<https://www.youtube.com/watch?v=5WTabMPks2s> (Erişim Tarihi: 15.02.2020).

⁹⁷https://www.youtube.com/watch?v=WTc_5LWbSCY (Erişim Tarihi: 13.02.2020).

başlıklı yayınında komşuluk kültürü ve ortak yaşam olgusu üzerinden Türkiye'nin toplumsal yapısındaki değişimi özetlemiştir. Kapıcılar Kralı filmi ve Bizimkiler dizisi gibi kült olmuş yapımların senaryosunu yazan Umur Bugay'ın vefatı üzerine bu yayın yapılmıştır. Ünsal Ünlü, 1998 yılında Umur Bugay ile gerçekleştirdiği bir söyleşiden hareketle, bir apartman filmi (Kapıcılar Kralı) ve bir apartman dizisi (Bizimkiler) üzerinden “Türkiye toplumu hakkında nasıl bir çıkarım yapılabilir?” sorusunu sorarak çeşitli analizler yapmıştır. Programın başında Umur Bugay'ın hayatı hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Bu programda Ünsal Ünlü, Kapıcılar Kralı filmini ve Bizimkiler dizisini bir anlamda çözümlemekte ve Türkiye’de apartman kültürü, apartmandaki otorite, komşuluk olgusu gibi toplumsal yapıya ilişkin çıkarımlar yapmaktadır.⁹⁸ Ünlü, Türkiye’deki 1970’li ve 1990’lı yıllarda yaşanan değişimi, apartman metaforuyla nasıl anlatıldığını takipçilerine aktarmaktadır. Bu noktada, 1980 askeri darbesi, Turgut Özal dönemi ve dönemin neo-liberal politikalarına vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda otoritenin toplumsalla ilişkisini aktarma adına program önemli bir noktada bulunmaktadır. Programda neo-liberalizmin ve neo-liberalizmin yarattığı toplumsal değişime eleştirel bir perspektifle bakılmakta ve günümüzle ilişkisi kurulmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; Patronsuz programının kamusal temas edebildiği ve kendi kemik kitlesini yarattığı söylenebilir. Takipçi sayısının her geçen gün artmasına rağmen Ünsal Ünlü, niceliğin değil niteliğin önemine vurgu yapmaktadır. Ünsal Ünlü’nün her ayın son programında gerçekleştirdiği “serbest uçuş- dertleşme” yayınları takipçilerle etkileşimi sağlama adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu etkileşime ek olarak, haber üretimi ve dağıtımı konusunda yeni medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yayınların “haber-politika” dalında (Medyascope ve Açık Radyo ile birlikte) Türkiye’nin en çok dinlenen podcastleri içinde yer alması, alternatif medyanın dar çerçeveden çıkıp kitleselleşebilmesi adına önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Yayın içeriklerine bakıldığında başta siyaset olmak üzere ekonomi ve toplum-kültür temalı yayınların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Program metinleri incelendiğinde ilgili temaların hepsinin toplumsalla ilişkisine vurgu yapıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda, “eleştirel” bir bakış açısıyla ve Türkiye’deki anaakım medyadan daha farklı perspektiflerde yayınlar yapıldığı söylenebilir.

⁹⁸https://www.youtube.com/watch?v=3r2_H5eZGY4 (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

SONUÇ

Bu çalışmada, yeni medyanın da etkisiyle yeniden şekillenen alternatif medyanın Türkiye’deki belli başlı örnekleri üzerinden nasıl bir yayıncılık sergilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Türkiye’de anaakım medyada hem ekonomi politik hem de içerik düzeyinde bağımsız yayın yapabilecek mecra neredeyse kalmamıştır. Bu noktaya gelişle kuşkusuz, 1980 sonrası uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Günümüzdeki medya atmosferine bakıldığında ekonomi politik nedenlerden ötürü anaakım medyanın liberal çoğulcu yaklaşımın attığı 4. güç olma görevini yerine getiremediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar ve uluslararası raporlar göstermektedir ki, “Türkiye’de medya özgür değildir”. Bu bakımdan, yeni alternatif medya alanları oluşmuş ve kamusalılığı sağlama görevini bu yeni platformlar üstlenmiştir.

Çalışmada savunulan temel görüş, Türkiye’de anaakım medya karşısında alternatif medyanın daha özgür ve çoğulcu yayınlara sahip olduğudur. Yeni medyanın sunduğu ortam destekleyici bir güç görevi görmekte ve sahiplik yapısında ve içerik düzeyinde sağlanan bağımsızlık sayesinde belirli bir kamusalılık sağlanabilmektedir. İfade edilen çıkış noktalarından hareketle, bu çalışmada Türkiye’de alternatif medyanın eleştirel ekonomi politik ve toplumsal bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada internet üzerinden yayın yapan *Medyascope* kanalı ve Ünsal Ünlü’nün *Patronsuz* programı sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, kurumsal ve editöryal yapısı, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri çerçevesinde incelenmiştir.

Alanyazında farklı şekillerde tanımlanan alternatif medya kavramının günümüzde -Türkiye’deki örneklerinden hareketle- nasıl tanımlanabileceğine ilişkin bir sorgulamaya gidilmiştir. Alternatif medyayı tanımlarken kesin olarak uzlaşılan bir kavramsallaştırma yoktur. Bu bakımdan, yeni medya ve yeni gazetecilik anlayışlarından da hareketle, günümüz alternatif medyasını en iyi betimleyen bir tanımın yapılması amaçlanmıştır. Böylece, varolan alanyazındaki kavramsallaştırmaların Türkiye’deki alternatif medya yansımaları adına ne anlattığı ve Türkiye’deki alternatif medya platformlarının alanyazın içinde nerede konumlandırılabilceği tartışmaya açılmıştır. Bu anlamda, çalışmanın birinci bölümünde farklı yayıncılık türlerinden olan ticari yayıncılık, kamu hizmeti yayıncılığı ve radikal medya yayıncılığı açıklanmış ve yeni medya ekseninde şekillenen günümüzdeki alternatif medya platformlarıyla ne ölçüde ayrıştığı ortaya konulmuştur. Daha sonra, alanyazındaki alternatif medya tanımlamalarına değinilmiş ve yeni medyanın

alternatif medyayla olan ilişkisi irdelenmiştir. Vurgulanan amaçlar doğrultusunda ilerlerken; medyanın eleştirel ekonomi politiğinden, yeni medyanın ve anaakım medyanın kapitalist üretim ilişkilerindeki yerinden ve alternatif medyanın tarihselliğinden uzaklaşılması amaçlanmıştır.

Alternatif medya, genel anlamda kendisini her türlü iktidar ilişkisinin dışında konumlandıran, sorgulayıcı, eleştirel fikir ve içeriklere yer veren, egemen bakış açısının dışında alternatif görüşleri işleyen medya yapılanmaları olarak tanımlanabilmektedir. Buna ek olarak, alternatif medyanın “katılımcı olması, etkileşimin bulunması, ticari amaçla hareket etmemesi, çoksesliliğe yer vermesi, örgütsel yapısının (dikey) hiyerarşik olmaması ve anaakım medyada yer bulamayan sorgulayıcı fikir ve görüntülere yer vermesi” gibi özellikleri bulunmaktadır. John D. H. Downing, alternatif medyayı “radikal alternatif medya” olarak tanımlamakta ve alternatif medyayı varolan statüko içinde bir karşı hegemonya alanı olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu anlamda Downing’e göre, alternatif medyanın toplumsal dönüşümü inşa etmek üzere aktivist bir tutumla hareket etmesi gerekmektedir.

Marisol Sandoval ve Christian Fuchs ise alternatif medya tanımlaması yaparken temel ölçütün “eleştirel” olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, alternatif medya, editöryal bağımsızlığını kaybetmediği sürece, marjinalize olmaktan kurtulması ve kitleselleşebilmesi için çeşitli ticari adımlar atabilir. Önemli olan nokta, eleştirelliği ve editöryal bağımsızlığın kaybedilmemesidir. Olga G. Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier’in alternatif medya tanımlamaları, farklı çıkış noktaları bulunan alternatif medya yapılanmalarını kategorize etme adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Buna göre, *topluluk medyası* yaklaşımı belirli bir topluluğa hizmet eden alternatif medya yapılanmaları için kullanılmaktadır. Aynı şekilde, sivil toplum ekseninde hareket eden, kamusal yayıncılık ve ticari yayıncılık arasında farklı bir ses olmayı amaçlayan *sivil toplum medyası* ise bir başka alternatif medya türüdür. Üçüncü yaklaşım, özünde protesto gruplarını ve hareketleri birbirine bağladığı için *rizomatik medya* olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan son yaklaşım ise *anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya* yaklaşımıdır. Alternatif medyanın küçük ölçekli olması, bağımsız olması, hiyerarşik olmaması, piyasadan ve devletten bağımsız hareket etmesi bu yaklaşımın başat özellikleridir. Bu yaklaşımın öngörülleri, çalışmanın çözümleme bölümünde yol gösterici olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’deki alternatif medya yayıncılığı açıklanmıştır. Günümüz alternatif medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olan tarihsel sürece ve 1980 sonrası yayıncılık alanında yaşanan yapısal dönüşüme vurgu yapılmıştır. Türkiye’deki belli başlı alternatif medya örneklerinin verilmesinin ardından son olarak alternatif medyanın güncel sorunlarına değinilmiştir. Genel anlamda alternatif medya ve özel olarak Türkiye’deki alternatif medyanın durumuna ilişkin yapılan çıkarımlardan hareketle, çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde *Medyascope* kanalı ve Ünsal Ünlü’nün *Patronsuz* programı çözümlenmiştir. Birinci ve ikinci bölümde vurgusu yapılan noktalar, üçüncü bölümdeki çözümlemenin inşa sürecinde etkili olmuştur.

Çalışmanın kuramsal temelini *eleştirel ekonomi politik yaklaşım* ve *kültürel yaklaşımı* oluşturmaktadır. Bu bağlamda, hem alternatif medya yapılanması olarak bir kanal (*Medyascope*) hem de alternatif medya yayıncılığı olarak bir program (Ünsal Ünlü - *Patronsuz*) aynı kuramsal çerçevede çözümlenmiştir. Söz konusu kanal ve programın seçilmesinin nedeni, çözümlenen örneklerin bir alternatif medya olarak kurumsallaşma⁹⁹ ve kitleselleşebilme anlamında anaakım medyaya rakip-alternatif olabilmeleridir. Çalışmada yöntem olarak *yarı yapılandırılmış görüşme tekniği* ve *metin çözümlemesi tekniği* kullanılmıştır. *Medyascope* kanalı yöneticileri ve çalışanlarının yanı sıra; *Patronsuz* programının yayıncısı gazeteci Ünsal Ünlü ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak, içeriklere ilişkin dengeli aralıklarla seçilen *Medyascope*’tan 10, *Patronsuz* programından 10 olmak üzere toplam 20 metin çözümlenmiştir. Çözümlemeyi zenginleştirmesi açısından çeşitli fotoğraflar çekilmiş, kanal ve programa ilişkin görseller kullanılmıştır. Hem derinlemesine görüşmelerden hem de çözümlemelerden elde edilen veriler birlikte değerlendirilmiş ve örnek araştırma nesnelerinin üretim dinamikleri ve içerik bağlamında nasıl bir alternatif medya yaklaşımı sergilediği açıklanmıştır. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumuna aşağıda yer verilmiştir.

Türkiye’de, özellikle yeni medya eksenindeki alternatif medya platformlarının oluşumunda; teknolojik gelişmelerin belirleyiciliğinden çok, medyadaki ekonomi politik sorunlar ve basın özgürlüğü sorunu etkili olmaktadır. İncelenen iki platformun çalışanları da geçmişte anaakım medyada çalışmış ancak, bir şekilde bu alana geçmiş ya da “ötekileştirilmiş” profesyonel gazetecilerdir. Kendileri “eski” gelenekten gelmeleri

⁹⁹Bu çalışmada kurumsallaşma kavramı, kapitalist bir hareket tarzıyla “şirketleşme” anlamında değil, kitleselleşerek resmî olarak “varolma” anlamında kullanılmıştır.

nedeniyle, “tarafsızlık” gibi liberal çoğulcu yaklaşımın çizdiği profesyonel gazetecilik kodlarına bağlılık söz konusudur. Profesyonellik vurgusu, internetin denetimsiz ve editöryal filtrelerden uzak yapısına karşı da bir tepkidir. Profesyonellik vurgusunun ve özgün içerik üretiminin hem kanal hem de program özelinde ortak bir payda olduğu saptanmıştır. İlgili kanal ve programda çalışan gazetecilerin vurgu noktası hep gazetecinin gerçeğe karşı tarafsız olması yönündedir. Görüşülen gazetecilerin çoğu kişisel olarak sol görüşe yakın olsalar da habercilik anlayışı olarak tarafsızlık ilkesini benimsediklerini ifade etmekte ve buradan hareketle yayınlarını şekillendirdiklerini söylemektedirler.

Yeni medya, alternatif medyanın doğrudan belirleyicisi değildir. Ancak, haber üretim sürecinin en başından dağıtım aşamasına kadar yeni medya ve sosyal medyanın aktif kullanımı söz konusudur. Bu bakımdan, yeni medya -özellikle haber üretimi ve dağıtımı konusunda- bağımsız yayıncılık için önemli bir alan açmaktadır. Ancak, burada belirleyici olan yayınların eleştirel ekonomi politiği ve içeriklerdir. Bu bakımdan, şu saptamayı yapmak yerinde olacaktır: Yeni medya ekseninde gerçekleşen alternatif medya yayıncılığı, sadece internet gazeteciliği ya da dijital yayıncılık değildir. Bu yayıncılığın, kendine özgü unsurları ve anaakım medyanın birer kopyası olan kimi internet gazetelerine karşı ayrıksı durduğu noktalar bulunmaktadır. Bu alternatif medya platformları, kurumsallaştıkça ve yaygınlık gösterdikçe kendi kurallarını oluşturabilir. Bu kurallar, zorunluluktan ya da tamamen tercihe bağlı olarak ortaya çıkabilir. İnternet teknolojileri, alternatif medyanın oluşumuna doğrudan neden olmamakta, sadece uygun ortamı yaratmaktadır. Bu açıdan, çalışmada yapılan alternatif medya kavramsallaştırması; “yeni medyanın oluşturduğu alternatif medya” olarak değil, “yeni medya ekseninde oluşan alternatif medya platformları” şeklinde sunulmuştur.

Ulaşılan önemli verilerden bir diğeri de hem kanalın hem de programın alternatif medyayı radikal forma sokabilecek anlayışlardan tamamen sıyrılması üzerinedir. Kanal ve program yöneticilerinin sol görüşlü olmasına karşın herhangi bir ideolojinin, düşüncenin, grubun ya da sınıfın düşüncelerini temsil etme ve bu yönde aktivist bir tavırla yayın yapma gibi bir motivasyonları yoktur. İncelenen metinlerde de bu durum gözlenmektedir. Dolayısıyla, yayınlar tarafsız ve çoğulcu bir perspektifte ilerlerken, günümüz konjonktüründe sahiplik yapısının ve ticari aktörlerin belirleyiciliğinden uzak, farklı bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Buradan hareketle, kanal ve programın yayıncılık anlayışına ve incelenen metinlere bakıldığında, tarafsızlık idealinin eleştirel

bakış açısının önüne geçmediği söylenebilir. Sonuç olarak, bir alternatif medya girişimi aktivist olmak zorunda değildir. Bu da alternatif medya ve radikal medyanın ayrıldığı temel noktayı oluşturmaktadır.

Medyascope'un sahiplik yapısına bakıldığında kanalın sivil ve bağımsız bir inisiyatifle oluştuğu söylenebilir. Kanalın 7 kurucu ortağı bulunmaktadır. Ortakların çoğu kanal içinde aktif şekilde görev almaktadır. Dolayısıyla, Medyascope içinde haber üretimini gerçekleştiren gazeteciler aynı zamanda, kanalın yöneticileridir. Bu anlamda, yatay hiyerarşik bir yapılanma olduğu görülmektedir. Kanala destekte bulunan uluslararası fonların çoğu sivil toplum kuruluşudur ve ekonomik katkı dışında Medyascope üzerinde bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Kanalın yöneticileri editöryal bağımsızlığını ekonomik katkıların önüne koymaktadır. Medyascope'un ekonomik gelir yapısını ve üretim ilişkilerini şekillendiren sivil, bağımsız ve çoğulcu gazetecilik yaklaşımıdır. Bireysel ve bağımsız (patronsuz) bir yayıncı olarak Ünsal Ünlü'nün temel gelir modeli ise, yurttaşlardan gelen bağışlar ve teknik destek olarak uluslararası kuruluşlardan alınan hibelerden oluşmaktadır. Ünlü, çeşitli ekonomi politik gerekçelerden dolayı, yayınlarına markalardan gelen sponsorlukları kabul etmemektedir. Yayınların izleyici destekleriyle kitlesel bir seviyeye ulaşması, reklama olan bağımlılığı belirli ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda, yayıncı ve izleyici arasındaki reklam unsuru ortadan kalkmakta ve bu şekilde reklamların ideolojik üretiminden ve izleyicilerin metalaşmasından belirli ölçüde uzaklaşmaktadır.

Medyascope kanalı, kurumsallaşma adına çeşitli ticari fonksiyonları işletmede bir sakınca görmemektedir. Kuruluşlardan alınan fon desteğinin, küçük de olsa reklam gelirlerinin ve izleyici bağışlarının yayın içeriklerini herhangi bir şekilde etkilemesi söz konusu değildir. Buna ek olarak, Medyascope 40 kişiye kadrolu olarak istihdam sağlamaktadır. Dışarıdan gelen yayıncılar da düşünüldüğünde 90'ın üstünde kişi Medyascope'daki haber üretim sürecine katılmaktadır. Medyascope, kurumsallaşma anlamında alanyazında alternatif medyaya atfedilen bazı özelliklerin (kurumsallaşmama gibi) dışına çıkmakla birlikte, yeni medya ekseninde tanımlanabilecek yeni bir alternatif medya anlayışı için doğru bir örnek oluşturmaktadır. Devlet ve piyasa aktörlerinden görece bağımsız şekilde yürütülen bu yayıncılık şekli, içerik olarak da kanalın habercilik anlayışını belirlemektedir.

Ünsal Ünlü, yapmış olduğu yayıncılığı alternatif medya yayıncılığı olarak tanımlamakta ve alternatif medyanın kitlesel bir boyut kazanmasıyla “anaakım” olmaya

doğru ilerlediğini belirtmektedir. Medyascope ise, geldiği nokta itibariyle kendisini “anaakım” olarak tanımlamakta, tarafsızlığı benimsemekte, bir alternatif medya platformuna göre oldukça fazla çeşitlilikte programlar üretmekte ve profesyonel gazetecilik kodlarına bağlı kalmaktadır. Bu özellikleri Medyascope’u alışlagelmiş alternatif medya özelliklerinden farklı kılan yönleridir. Kanalin kurumsallaşabilme ve marjinallikten kurtulup kitleselleşmesi adına bu yönde bir anlayışla hareket ettiği söylenebilir. Ünsal Ünlü ise bu kurumsallığı yaptığı işi “resmiyete dökerek” sağlamaya çalışmaktadır. Ünlü, kendisine yapılan bağışları faturalandırmakta ve bunları gelir olarak gösterip vergisini ödemektedir. Bu nokta, alternatif medyanın marjinalize edilmemesi ve yapılan üretimin resmi anlamda bir “iş” olarak değerlendirilmesi adına önem taşımaktadır. Bu şekilde, alternatif medya kabuk değiştirip kurumsal ve kitlesel bir yayıncılık aktivitesine dönüşmektedir.

Medyascope’u tanımlayan temel unsur, profesyonel gazeteciliği yeni teknolojilerle uyumlu bir şekilde eşleyebilmiş olmasıdır. Ünsal Ünlü ise yeni teknolojileri bağımsız yayınları için önemli bir araca çevirmiş ve “patronsuz” da yayıncılık yapılabileceği konusunda önemli bir örnek oluşturmuştur. Buna ek olarak, yeni teknolojik gelişmelere alternatif medya daha çabuk uyum sağlayabilmekte ve bu konuda “anaakım” olabilmektedir. Örneğin, podcast bağlamında alternatif medya platformları anaakım medyanın çok önünde bir konumda bulunmaktadır. Kanal ve programın haber üretim sürecindeki çoğu aşamada profesyonel bir yayının hazırlık aşamasıyla aynı adımları izlendiği saptanmıştır. Kanal ve programı hem organizasyon hem de habercilik anlayışı bağlamında değerlendirildiğinde, anaakım ve radikal medya arasında konumlandığı söylenebilir. Medyascope, programların çeşitliliği ve konulara getirdiği farklı perspektifler bağlamında; Ünsal Ünlü’nün ise gündemdeki konuların arka planlarını incelemesi ve toplumsalla ilişki kurması bağlamında yayınların “kamusaldan yana” bir anlayışla ilerlediği; konuların sunulduğu şekilde ise tarafsız bir tutumla hareket edildiği görülmektedir. Ayrıca, yayınlarında Ünlü’nün tartışma kültürünü canlandırmaya dönük ve bütünleştirici bir söylem pratiği geliştirdiği görülmektedir.

Hem kanalda hem de programda politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel konuları içeren yayınların ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Bu temalar işlenirken, egemen olmayan söylem ve temsillerin kanal ve programda yer aldığı görülmektedir. Medyascope özelinde amatör yayıncıların yanı sıra, tecrübeli gazeteciler ve akademisyenler de kanalın yayıncıları arasındadır. Kanal, her siyasi kanattan görüşlere ve konuklara yer

vermektedir. İlgili konunun uzmanı olması programlara çıkarılan konuklar için tek ölçüttür. Buna ek olarak Ünsal Ünlü, haber üretim sürecinin tamamında kendisi yer almaktadır. Ancak, bu noktada inisiyatif tamamen yayıncıda olurken; izleyici de dolaylı olarak haber üretim sürecinin içinde “belirli ölçüde” yer alabilmektedir. Kanalda ve programda doğrudan izleyicilerin aktif katılımıyla içeriklerin biçimlendiği söylenemez. İzleyiciden haber üretim sürecinde sadece destek alınmaktadır. Bu tutumun da kanal ve programın profesyonellik anlayışıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

Özet olarak, ulaşılan verilerden hareketle bir değerlendirme yapmak ve konuya ilişkin öneriler sunmak yerinde olacaktır. Alternatif medyanın sahiplik yapısı ve editöryal bağımsızlığı sayesinde anaakım medyada konuşulmayan, ele alınmayan konular üzerine haberler yapılabilir. Buradan şu sonuç çıkarılabilir. Bağımsız yayıncılık, ilk olarak medyanın ekonomi politikasıyla ilişkilidir. Sahiplik yapısı ve örgüt içi işleyiş, editöryal süreci ve metin içeriklerini de etkilemekte ve daha özgün metinlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, alternatif medyanın başladığı yer medyanın mülkiyet alanıdır. Kanalin sahiplik yapısının çıkar odaklarıyla ilişkili olmaması bağımsız, sivil ve özgür yayıncılığın önünü açmaktadır. Daha sonra bu bağımsızlık, metin düzeyinde sağlanmakta ve çoğulculuğu referans alan alternatif içerikler sergilenmektedir. Bu da alternatif medyanın ikinci ayağını oluşturmaktadır. Sözü edilen bu noktalardan hareketle bir alternatif medya tanımlaması yapılması gerekirse; alternatif medya, sivil ve bağımsız bir sahiplik yapısı bulunan; içerik düzeyinde varolan anaakım medya karşısında gerek gazetecilik anlayışı gerekse organizasyonel düzeyde alternatifliği, çok sesliliği ve kamusal temsiliyeti üretebilen medya organlarıdır.

Elde edilen verilerden hareketle, önerilere geçmeden önce alternatif medyaya ilişkin birkaç eleştiri getirmek yerinde olacaktır. Alternatif medyaya kültürelci bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, sahiplik yapısı ve içerik düzeyinde bağımsızlığın sağlandığı ve kamusalın temsilinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak, eleştirel ekonomi politik açıdan değerlendirildiğinde ise, incelenen programın ve kanalın tarafsızlık, kurumsallaşma ve kitleselleşme gibi liberal çoğulcu yaklaşımın özelliklerine bağlı kalmasının çeşitli riskler taşıdığı söylenebilir. Konuya daha bütünsel bir perspektiften bakıldığında, alternatif medyanın “anaakım medya ortamında, anaakım medyayla mücadele ettiği” görülmektedir. Bir başka ifadeyle, incelenen alternatif medya platformları liberal çoğulcu yaklaşımın özelliklerine bağlı kalarak anaakım medyayı eleştirmektedir. Dolayısıyla, radikal medya anlayışından sıyrılma pahasına anaakım

medyaya yaklaşmaktadır. Bu da oksimoron bir durumu ortaya koymaktadır. Çünkü, kapitalist bir sistemin kurallarıyla hareket ederek “kapitalizm eleştirisi yapmak”, medya yapılanmalarının en temelinde yatan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın sorun ettiği noktaları yeniden üretmektedir. Çünkü, medya alanındaki kamusalılığı bitiren etmenlerin tamamı kapitalizmin medya alanındaki izdüşümlerinde yatmaktadır. Dolayısıyla, bu şekilde tanımlanacak bağımsız yayıncılık, sadece “belirli sınırlar içinde” bağımsız olabilecektir. Ayrıca, bu yönde bir hareket, Türkiye’deki diğer eleştirel içerik üreten medya yapılanmalarıyla eklemlendiğinde, kamusal alanın parçalanmasına neden olabilmektedir.

Türkiye’deki alternatif medyanın gerçek anlamda alternatif oluşturabilmesi için belirli bir ekonomik ve kültürel sermayeye sahip “beyaz orta sınıf”ın ötesine geçerek daha bütüncül bir kitleye erişebilmesi gerekmektedir. Bu da varolan egemen sistem içinde kurumsallaşarak değil, sistemi yeniden üreten kapitalist kodların dışında hareket ederek mümkündür. Liberal çoğulcu bir bakış açısıyla hareket ederek kapitalist sistem içinde ayrıksı olmaya çalışmak, toplumsal sistemi meşrulaştırabilmektedir. Bu anlamda, incelenen alternatif medya platformları varolan medya ortamını değiştirmek/dönüştürmek noktasında “alternatif” sunamamaktadır. Bir diğer önemli nokta da Web 2.0’ın oluşturduğu teknolojilerin “fetişleştirilmemesi” üzerinedir. Sosyal medyanın “görece özerk” hareket yapısına güvenmek, çeşitli yanılsamalara neden olabilir. Yayınların yapıldığı yeni medya mecrasının çokuluslu şirketlerin kontrolünde olduğu ve bu uygulamaların kapitalist üretim ilişkilerindeki yeri göz ardı edilememelidir.

Medya alanının tarihselliğine bakıldığında, küçük ve orta boy medya yapılanmalarının yok olduğu ya da büyük bir sermaye sınıfı tarafından satın alındığı görülmektedir. Bu noktada, alternatif medya platformlarının “büyüdüğünde ne olacağı?” sorusu önem taşımaktadır. Çünkü, alternatif medya yayıncılığı alanında liberal çoğulcu anlayışa bağlı kalınarak gerçekleşecek bir büyüme, alternatif medyanın, günümüzde “görece özgür” konumda bulunan anaakım medya platformlarına benzer bir yapıya evrilmesine neden olacaktır. Bu bakımdan, incelenen kanal ve programın kültürelci bağlamda sivil, bağımsız ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği görülse de; eleştirel ekonomi politik anlamda anaakım olma söylemlerinin ciddi riskler taşıdığı söylenebilir. Bu söylem ve özellikle liberal çoğulcu kodlara bağlılık, “anaakım olmaya aday” bir alternatif medya anlayışını beslemektedir. İncelenen bazı metinlerde kapitalist toplumsal formasyonun eleştirildiği görülse de kanal ve programın medya yapılanması anlamında

kapitalizmi nasıl sorunsallaştırdığı açık değildir. Çalışmada program ve kanala ilişkin olarak fon alınan kuruluşların içerik düzeyinde herhangi bir bağlayıcılığı gözlenmemiştir. Ancak, bu kuruluşların sayısında yaşanacak artış, belirli tehlikeleri beraberinde getirebilmektedir. Özellikle kanalın çeşitli yatırımlara ve büyümeye açık olan konumunun, büyük bir sermaye yapısının kanalı satın alıp üretim ilişkilerinde değişiklik yaratma olasılığını doğurabileceği unutulmamalıdır.

Bu noktalardan hareketle, -bu çalışmanın amaçlarından birisi alternatif medya kavramsallaştırması yapmak olsa da- kanal ve programın sahiplik yapısı ve içerik düzeyinde bağımsızlığı sağlaması bütüncül bağlamda alternatif medyayı idealize edemez. Özcü bir bakış açısından kaçınmak adına alternatif medyanın sistemle olan diyalektik ilişkisinin sorgulanması önem taşımaktadır. Bu anlamda yapılacak kavramsallaştırmalarda tarihsel materyalist bir çerçevede ilerlemek gerekmektedir. Alternatif medyanın tarihselliğinde yatan neden-sonuç ilişkisi, kapitalizmin çelişkilerinin bir yansımasıdır. Dolayısıyla, bir alternatif medya olarak liberal çoğulcu değerlerin yeniden üretimi, kısa vadede ayırksı bir tutum gibi görünse de resmin bütününe bakıldığında, egemen yapının istem dışı yeniden üretimine hizmet etmektedir. Kaldı ki, alternatif medya, kültürel çalışmaları temel alan bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde; Türkiye’deki medya atmosferinde bir direniş alanı oluşturabilmektedir. Ancak, eleştirel ekonomi politik yaklaşım ekseninde sorunsallaştırıldığında ise, kapitalizmin temel çelişkilerinin alternatif medya alanında da kendisini yeniden ürettiği söylenebilir.

Bu bağlamda, alternatif medyada benimsenebilecek ekonomik model için şu önerileri getirmek mümkündür: Ekonomik model düzeyinde, takipçiler (izlerkitle) ekseninde kurulacak bağımsız bir gelir modeli, takipçilerin bağış yapma motivasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Bu bakımdan, izlerkitlenin edilgen yapısının kırılmasının önü açılmalıdır. Haber üretim sürecinin büyük bir bölümünü profesyonel gazeteciler yönetse de izlerkitle mutlaka bu sürecin içine bir gazeteci olarak değil, “medyanın bir parçası” olarak dahil edilmelidir. Bu şekilde, izlerkitle alternatif medya için tamamlayıcı bir unsur olacak, yayını sahiplenmesi sağlanacak, bağış yapma motivasyonu güçlenecek ve kamusalın temsiline daha çok yer verilecektir. Bu anlamda, alternatif medya yayıncılığını yürüten organizasyonlar için izlerkitle, “müşteri” değil, “yurttaş” olarak tanımlanmalı ve yurttaşların özne olarak konumlandırıldığı yayın politikaları geliştirilmelidir.

Alınacak fonlar ekonomik düzeyde katkı sunabilir. Ancak, temel ilke içerik düzeyinde bağımsızlığın korunması olmalıdır. Bu fonlar hiçbir şekilde editöryal sürece

katılmamalı; katkılar ekonomik desteğin ötesine geçmemelidir. Bu açıdan, sadece takipçi desteğine ya da sadece fonlara bağımlı bir model benimsenmemelidir. Yurttaş desteği ve sivil toplum fonlarından oluşan melez bir ekonomik model oluşturulmalıdır. Bu şekilde alternatif medya, hem tekelci sermaye yapısının ve iktidar seçkinlerinin egemenliğini kırabilecek hem de ekonomi politik anlamda sürdürülebilirliği sağlayabilecektir. Bu süreçlerin oluşturulması, medyanın mülkiyet alanıyla ilişkilidir. Bu anlamda, medyanın mülkiyet alanı, haber üretimini gerçekleştiren gazetecilerin olmalı ve “büyüme” adına çıkar ve baskı gruplarının kontrolüne açılmamalıdır. Dolayısıyla, alternatif medyanın olmazsa olmazı ekonomi politik yapıdaki bağımsızlık olmak zorundadır.

Editöryal bağımsızlığı zedelediği ve kurumu farklı çıkar odaklarının konusu haline getirmediği sürece, örgütlü yapı içinde ticari fonksiyonların devreye sokulmasının bir sakıncası bulunmamaktadır. Ancak, burada reklam ya da sponsor olarak alınacak marka ya da kuruluşlar seçilirken, eleyici bir sürece dahil edilmelidir. Bu anlamda, “reklam medyayı değil, medya hangi reklamı yayınlayacağını” seçmelidir. Bu noktada, üretilen içeriğin özgünlüğü ve kalitesi, seçici bir reklam ilişkisinin oturması adına belirleyici olacaktır. Bu bağlamda, bağımsız sahiplik yapısı ve bağımsız gelir modelini temel alarak kurumsallaşma ve kitleselleşme, marjinallikten kurtulup tam anlamıyla bir “medya” olabilme adına önemlidir. Bu da yapılan işin profesyonel gazetecilerin inisiyatifinde hareket etmesiyle mümkün olacaktır. Böylece, sosyal medyadaki dezenformasyon tehlikesinden de belirli ölçüde kaçınılabilir. Buradaki önemli nokta, liberal gazetecilik kodlarının eleştirel bakış açısının üstünü örtüp sindirebilme tehlikesidir. Profesyonelliğe vurgu yapılırken; eleştirellikten uzaklaşmamak önemlidir. Bir başka ifadeyle, “eleştirelilik, tarafsızlığa kurban edilmemelidir.”

Alternatif medyanın örgüt içi yapısının da profesyonel bir perspektifte olması gerekmektedir. Alternatif medya yayıncılığı, bir “hayırseverlik işi” ya da “hayır işi” değildir. Alternatif medya kamusalda yana ve yurttaşlar için haber üretimi gerçekleştirir/gerçekleştirmelidir. Ancak, kurum içindeki emek sömürüsü ve eşitsizliğin giderilmesi adına örgütlü yapı içindeki çalışanların hepsinin sosyal güvencesi olmalı ve çalışanlar yaşamlarını iyi bir şekilde sürdürebilecek düzeyde bir ücret almalıdırlar. Aksi durumda anaakım medyadaki kurum içi eşitsizlik kendisini yeniden üretmiş olur. Bu bakımdan örgüt içindeki yatay hiyerarşik yapı, maaş düzeyinde de korunmalıdır. Çalışanların sendikalara katılımlarının önü açılmalıdır. Özünde, “eşitlik olmadan özgürlüğün de olamayacağı” unutulmamalıdır.

Bir diğerk önemli nokta, yeni medyanın benimsenme şekli ve nasıl kullanıldığı yönündedir. Alternatif medya platformları aracın belirleyiciliğinden kaçınılmalıdır. Yeni medya haber üretimi ve dağıtımı adına günümüzdeki en etkili araçtır. Ancak, “araç için üretim yapılamaz.” Bir başka ifadeyle, yeni medyanın sunduğu olanakların deryasına kapılıp, aracı merkeze alan üretimlerden kaçınılmalıdır. Yeni ve özgün haber sunuş şekillerinin oluşturulmasında yeni medyanın bütün olanakları kullanılmalıdır. Ancak, özne her zaman “kamusallık” üzerinden kurulmalıdır. Popüler kültürün ve ticarileşmiş kitle kültürünün yarattığı magazin el algıların önüne geçilmeli; günün sosyal medya “eğilim”lerine göre değil, özgün yayın politikasına göre bir içerik üretimi gerçekleştirilmelidir. Bir başka deyişle, “dijital yakalanırken, dijitalin esiri olunmamalıdır.” Böylece, alternatif medya ile herhangi bir “dijital medya girişimi” arasındaki fark ortaya konulmuş olacaktır.

Haber üretim sürecinde, sosyal medyadaki akışlardan seçilen içerikler üzerine “kopyala-yapıştır” şeklinde üretilecek haberlerdense, sokağa çıkılarak ve “dokunularak” özgün haberler oluşturulmalıdır. Bu bakımdan, ciddi anlamda bütçe ve araştırmalar isteyen haberlere özel kitle fonlaması (Crowdfunding) kampanyaları başlatılabilir. Bu da yine kurumsallaşma ve profesyonellikle ilişkili bir durumdur. Ayrıca, yeni medyanın getirdiğı kimi avantajlar -Ünsal Ünlü örneğinde olduğı gibi- bireysel yayıncılığın önünü açmaktadır. Ancak, bu noktada haber üretim süreçlerinin hepsinde yayıncının kendisi bulunmak zorundadır. Dolayısıyla, alternatif medya yayıncılarının hem teknik hem de dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması gerekmektedir. Her zaman öz, biçimin önünde tutulmalıdır. Ancak, “öz” ün uygun bir şekilde aktarımı için yayınların teknik arızalar yaşamaması gerekmektedir.

Bu noktada son olarak alternatif medyanın eğitim boyutuna vurgu yapmak yerinde olacaktır. Öncelikle varolan alanyazında anaakım medya, radikal medya, kamu hizmeti yayıncılığı ve alternatif medya gibi tanımlamaların net yapılabilmesi için bu çalışmanın iddia ettiğı üzere, sahiplik yapısının bağımsız olması ve içeriklerinin özgün ve özgür olarak sunulması bir yayın grubunu alternatif medya olarak tanımlamak için göz önünde bulundurulması gereken “asgari ölçütler” olmalıdır. Buradaki “özgün ve özgür içerik” tanımlamasını “özgünlük ve özgürlük” kavramının göreceliliğinden kurtarmak adına, alternatif medya karşılaştırmalarında anaakım medyanın ve radikal medyanın tanımlanan kodları referans alınmalıdır. Kaldı ki, bundan sonraki yapılacak çalışmalardaki kavramsallaştırma problemleri de bu şekilde aşılmış olacaktır.

Vurgulanan noktalara ek olarak, anaakım medya sektöründeki fordist/post-fordist üretim ilişkileri sonucunda sektör içinde ortaya çıkan yabancılaşma olgusunun ve emek sömürüsünün yakın zamanda değişime uğraması pek mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda, iletişim fakültelerinde “alternatif medya” üzerine derslerin çoğaltılması, sektörel sorunlarla boğuşan genç gazeteci adayları adına bir umut olacaktır. Buradan hareketle, iletişim fakültelerinin emek sömürüsü üzerine kurulu olan anaakım medya sektörüne “eleman/ara eleman” yetiştirmeyi bırakıp; öğrencileri “kendi medyalarını yaratmaları” konusunda teşvik edecek bir eğitim anlayışı benimsemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, kalıplaşmış gazetecilik kodları ve kendisini tekrar eden haber üretim ilişkilerinden farklı olarak; eleştirel düşünceyi ve özgün haber üretim şekillerini temel alan bir alternatif medya müfredatı oluşturulmalıdır. Bu noktada, eleştirel medya okuryazarlığına, medya ekonomisine, eleştirel ekonomi politığe ve yeni medya araçlarının nasıl aktif bir şekilde kullanılabileceğine yönelik dersler büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, eğitim kurumlarının çıkış noktası “yeniden üretim değil, özgün ve özgür üretim” olmalıdır.

Bu çalışma, ilk olarak araştırmacının kendisine “doğru ve gerçek enformasyona erişebilme konusunda bütün anaakım iletişim kanalları kapandığında, ‘özgür ve özgün haberi’ nereden bulabiliriz?” sorusunu sormasıyla başlamıştır. İster liberal çoğulcu isterse eleştirel paradigma içinde olsun; kesin olan bir kural vardır ki o da gazetecinin “kamusaldan yana” olma zorunluluğudur. Bu doğrultuda özgürlük, eşitlik ve gazetecilik birbirini tamamlayan kavramlar olmak zorundadır. Benimsenin kavramlardan hareketle “kamusaldan yana bir eylemde bulunmanın” yolları aranmalıdır. Bu çalışma da tüm satırları boyunca, araştırmacı tarafından “kamusal yarar” gözetilerek tasarlanmış ve yazılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abel, R. (1997). An alternative press. why? *Publishing Research Quarterly*, 12 (4), 78-84.
- Acet, O. (2013). *Alternative media and democracy: Political participation and expression through social media in Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akpınar Gönenç, A. (2001). *Sivil toplum: düşünsel temelleri ve Türkiye perspektifi*. İstanbul: Altıkitap.
- Alankuş, S. (2008). Demokrasi ve “başka-medya” ilişkisi: Türkiye’deki yaygın dışı medya ortamını anlamak üzere teorik bir çerçeve. *Başka Bir İletişim Mümkün: İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s. 121-136.
- Altun, M. (2005). *The photocopied 1990s: Youth, culture, and danzines*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü.
- Andersson, L. (2017). Neoliberal söyleme karşı alternatif medyanın eleştirel gücünün alternatifsizliği. (Çev: B. Öztürk ve A. Ay). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları içinde* (s. 85-106). İstanbul: Der Yayınları.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Ed.), *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde* (s. 61–90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Atakul, S. (2002). *Popüler feminist bir yayın deneyimi: Kadınlara mahsus gazete Pazartesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE.
- Atton, C. (2007). A brief history: the web and interactive media. K. Coyer, T. Dowmunt and A. Fountain (Editörler), *The alternative media handbook içinde* (s. 59-65). London and New York: Routledge.
- Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. M. Boler (Ed.), *Digital media and democracy: tactics in hard times içinde* (s.213-221). Massachusetts: MIT Pres.

- Atton, C. (2014). Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler), *Kendi medyanı yarat alternatif medya: Kavramlar, tartışmalar, örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydın, N. (2016). *Eskişehir'deki yerel magazin basınının ekonomi politiği: Fallow ve Motto dergileri örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. Ö. Özer (Ed), *Alternatif medya alternatif gazetecilik: Türkiye'de alternatif gazetecilik üzerine değerlendirmeler* içinde (s. 213-247). Konya: Litera Türk Yayınları.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 58-70
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak*. (Çev: Ç. Öztürk). İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Berrigan, F. J. (1977). *Access: some western models of community media*. Paris: UNESCO.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı. Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bradshaw, S. ve Howard, P.N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*, Oxford: University of Oxford, Project on Computational Propaganda.
- Burton, G. (2010). *Media and society: Critical perspectives*. Berkshire: Open University Press.
- Carpentier N. ve Cammaerts, B. (2007). Participation and media. B. Cammaerts ve N. Carpentier (Editörler), *Reclaiming the media. communication rights and democratic media roles* içinde (s. 87-91). Bristol: Intellect.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi. enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. (Birinci cilt). (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Curran, J. (1991). Kamusal bir alan olarak medyayı yeniden düşünmek (Çev: S. İrvan), *İLEF Yıllık '93* içinde (s. 215-243). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

- Curran, J. (1997). Medya ve demokrasi: Yeniden değer biçme. S. İrvan (Ed.), *Medya, kültür, siyaset* içinde (s. 139-197). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50 (2), 267-292.
- Cormode, G. ve Krishnamuthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6), 1-30.
- Couldry, N. (2003). Beyond the hall of mirrors? some theoretical reflections on the global contestation of media power. N. Couldry ve J. Curran (Editörler), *Contesting media power. alternative media in a networked world* içinde (s. 39-54). London: Rowman and Littlefield.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: SAGE Publication.
- Çamuroğlu Çığ, E., ve Çığ, Ü. (2015). Gazetecilik emeğinin prekarizasyonu: Yeni medya çağında habercilik etiğini tartışmak. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 197–232.
- Çoban, B. (2009). Toplumsal hareketler ve radikal medya. B. Çoban (Ed.), *Küreselleşme, direniş, ütopya yeni toplumsal hareketler: küreselleşme çağında toplumsal muhalefet* içinde (s. 43-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çenberli, Y. (2019). *Political economy of communication and alternative media in turkey surviving the whirlpool*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını: magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2015). Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri. E. Dağtaş (Ed.), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* (2. Basım) içinde (s. 30-58). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dallas, S. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. (Çev: L. Yaylagül). L. Yaylagül (Ed.), *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* içinde (s. 127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık
- Deleuze, G. ve Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus. capitalism and schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Demirtaş, O. (2017). *Türk basınında alternatiflik arayışları: alternatif medya olgusu*. İstanbul: Cinus Yayınları.
- Doğu, B. (2013). *Ana akım medya gündeminin yeniden kurgulanması: Türkiye'deki alternatif haber siteleri üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Downing, J. D. H. (2008). Social movement theories and alternative media: an evaluation and critique. *Communication, Culture & Critique*, 1 (1), 40-50.
- Downing, J. D. H., Villareal Ford, T., Gil, G. ve Stein, L. (2017). *Radikal medya. isyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler* (Çev: Ü. Doğanay, O. Taş, İ. Özdemir Taştan). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Duncombe, S. (1997). *Notes from underground: zines and the politics of alternative culture*. London: Verso
- Enzensberger, H. M. (1982). Constituents of a theory of the media. (Çev: Stuart Hood). R. Grimm ve B. Armstrong (Editörler), *Hans Magnus Enzensberger: critical essays* içinde (s. 46-77). New York: Continuum
- Ferrucci, P. (2014). Public journalism no more: the digitally native news nonprofit and public service journalism. *SAGE Journals*, 16 (7), 904-909.
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24 (1), 69-87.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192.
- Fuchs, C., Schafranek, M., Hakken, D. ve Breen M. (2010). Capital crisis, communication and culture: introduction to the special issue. *TripleC*, 2 (8), 193-192.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, presumption, and surveillance. *Surveillance and Society*, 8 (3), 288-309.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, 10 (2), 692-740.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). Google kapitalizmi. (Çev: Ç. Çavuşoğlu). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (s. 71-82). İstanbul: Der Yayınları.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE.
- Hallin, D. C. ve Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three model of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür: tarzın anlamı*. (Çev: S. Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları.
- İlaslan, S. (2016). Politika ve piyasa sınırları bağlamında kamu hizmeti yayıncılığı: Türkiye’de AKP dönemi TRT tartışmaları. *Mülkiye Dergisi*, 40 (2), 67-100.
- Jenkins, H. (2017). Medya yöndeşmesinin kültürel mantığı. (Çev: E. Çizmeci). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları içinde* (s. 33-44). İstanbul: Der Yayınları.
- Jian, L. ve Shin, J. (2017). Bağışçıların kitle fonlu gazeteciliğe yaptığı başarıların ardındaki güdüler. H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği içinde* (s. 313-336). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Karlı, İ. ve Budak, Y. (2012). Alternatif medya olarak Bianet. Ö. Özer (Ed), *Alternatif medya alternatif gazetecilik: Türkiye’de alternatif gazetecilik üzerine değerlendirmeler içinde* (s. 247-270). Konya: Litera Türk Yayınları.
- Karlıdag, S. ve Bulut, S. (2017). Alternative media in Turkey: The political economy of news. C. Ruggiero, H. Arslan and M. A. Icbay (Editörler), *Research on communication içinde* (s. 73-81). Bialystok: E-BWN.
- Karlıdag S. ve Bulut, B. (2019). New media income sources and digital media in Turkey: Business models, issues and suggestions. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 555-572.
- Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kellner, D. (2004). Tabandan küreselleşme: radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan içinde* (s. 715-735). İstanbul: Hil Yayınevi.
- Khiabany, G. (2000). Red pepper: a new model for the alternative press? *Media, Culture and Society*, 22 (4), 447-463.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köse, H. (2007). *Küresel "akıntıya karşı" sivil arayışlar: Alternatif medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

- Kulaber, İ. (2017). *Digital journalism and ethnographic research on Medyascope.Tv*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küpelioglu, N. G. (2015). *Citizen journalism practices in Turkish alternative media in digital era*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kürkçü, E. (2008). Bir “bağımsız medya” deneyimi olarak Bianet. *Başka Bir İletişim Mümkün: İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s. 67.
- Laing, D. (2002). *Tek akorlu mucizeler: Punk Rock'ın anlamı ve gücü*. (Çev: N. Özlem). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Lefebvre, H. (2009). Reflections on the Politics of Space. Neil Brenner vd. (editörler), *State, space, world: Selected essays* içinde (s. 167-184). Minneapolis Londra: University of Minnesota Press.
- Lenin, V. (1990). *Ne yapmalı?* Ankara: Sol Yayınları.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Madra, Ö. (2008). Açık radyo. *Başka Bir İletişim Mümkün: İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s. 64.
- Mayfield A. (2008). What is social media? *iCrossing* https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 03.15.2019.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Pres.
- Manovich, L. (2017). Alan Kay ve evrensel medya makinesi. (Çev: C. Arslan). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (s. 46-70). İstanbul: Der Yayınları.
- Mavioğlu, E. (2014). Monarşiden bugüne Türkiye medyasında baskı ve sansür: AKP iktidarı ve yeni medya karteli. E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş* içinde (s. 137-152). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- McChesney, R. W. (2001). Global media, neoliberalism and imperialism. *Monthly Review*, 52(10): 1-19.
- Morozov, E. (2017a). Facebook ve Twitter sadece devrimcilerin gittiği yerlerdir. (Çev: Y. Göksun). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (s. 23-27). İstanbul: Der Yayınları.

- Morozov, E. (2017b). Silikon Vadisi “dijital sosyalizm” vaad ediyor ama aslında bir masal anlatıyor. (Çev: Y. Göksun). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (s. 29-32). İstanbul: Der Yayınları.
- Mosco, V. ve Fuchs, C. (2014). *M@rx geri döndü: medya, meta ve sermaye birikimi*. (Çev. F. Başaran). Ankara: Nota Bene.
- Murdock, G. ve Golding, P. (2001). Ortak pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa’da şirket hırsları ve iletişim eğilimleri. (Çev: Aylin Topal), *Praksis Dergisi*, (4), 314-331.
- Mutlu, E. (2001). Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali? D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, G. Adaklı (Editörler), *Medya politikaları* içinde (s. 23-79). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Netchitailova, E. (2017). Flânuer, aylak ve empatik işçi. (Çev: F. Aydoğan). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (s. 1-18). İstanbul: Der Yayınları.
- Nevill, G. (2014). Funding news freedom: how reporting is paying its way. *Index on Censorship*, 43 (3), 63-66.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. ve Nielsen R. K. (2019). *Reuters institute digital news report 2019*. Oxford: University of Oxford.
- O'Hara, C. (2003). *Punk felsefesi: gürültünün ötesinde* (Çev: A. Spangler). İstanbul: Çitlenbik Yayınları.
- Oktay, A. (2009). *Popüler kültürden TV sömürmesine- 4. Cilt*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- O’Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.
- Öktem, A. (2002). *Genel kültürden kenar kültüre 101 fanzin*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Ölçekçi, H. (2016). Alternatif bir medya olarak fanzinler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53 (2), 345-358.
- Özkan Kutlu, T. (2018). *Yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni gazeteci kimliği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Prawer, S.S. (2019). *Karl Marx ve dünya edebiyatı*. (Çev: S. Dingiloğlu ve E. Kaya). İstanbul: Yordam Kitap.
- Raboy, M. (1998). Public broadcasting and the global framework of media democratization. *Gazette*, 60 (2), 167-180.

- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture and Society*, 29 (6), 994-1013.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media*. New Jersey: Hampton Press.
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and informatics*, 27, 141–150.
- Sayar, B. (2017). *Bir alternatif medya mecrası olarak sosyal medya: 140journos üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Servaes, J. (1999). *Communication for development: one world, multiple cultures*. New Jersey: Hampton Press.
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* London: Sage.
- Sönmez, M. (2004). *Filler ve çimenler: Medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2014). Dünden bugüne Türkiye’de medyanın ekonomi politiği. E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş içinde* (s. 86-101). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Standing, G. (2014). *Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf*. (Çev: E. Bulut). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, M. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Taylan, A. (2008). Ana akıma tabandan bir yanıt: Alternatif gazetecilik. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 107-144.
- Taylan, A. (2012). *Alternatif medya ve Bianet örneği: Türkiye’de alternatif medyaya dair etnografik çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.

- Tuğla, K. (2014). Türkiye’de internet geleneksel medyadan daha demokratik ve alternatif bir haber ağı sunuyor mu: T24 örneği. *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8), 305-324.
- Tunç, A. (2014). Can pomegranates replace penguins? Social media and the rise of citizen journalism in Turkey. *The struggle for Turkey’s internet* içinde (s. 13-16). New York: Freedom House.
- Uzunoglu, S. (2018). Gazeteci emeğinin dönüşümü ve güvencesizleşme: Türkiyeli dijital haber odalarının serbest muhabirleri üzerine bir çalışma. *Moment Dergi*, 5(2), 195-218.
- Ünal, R. (2017). Yeni medyada yeni habercilik ve iş modeli arayışları: Medyascope örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 83-107.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev: Özlem Sakin). B. Çoban ve B. Ataman (Editörler). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Vatikiotis, P. (2014). İletişim kuramı ve alternatif medya. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler). *Kendi medyanı yarat alternatif medya: kavramlar, tartışmalar, örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Virilio, P. (2000). *The information bomb*. London and New York: Verso.
- Yaylagül, L. (2008). Kapitalizm ve kitle iletişimi. L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Editörler), *Medya, popüler kültür ve ideoloji* içinde (s. 7-22). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin geleceği açısından Türkiye’de patronsuz gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 65-86.
- Yurdakul, Ş. (2016). *İngiliz kültürel çalışmalar perspektifinden işçi sınıfı kültürünün direnme alanı olarak alternatif medya: Sendika.org örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture: selected essays*. London: Verso.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve toplum: 1780-1950*. (Çev: U. Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Winseck, D. (2011). The political economies of media and the transformation of the global media industries. D. Winseck ve D. Y. Jin (Editörler), *The political*

economies of media: The transformation of the global media industries içinde (s. 3-48). London ve New York: Bloomsbury Academic.

İnternet Kaynakları

- <https://rsf.org/en/ranking#>, (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b106b538a04a8.40104042, (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- https://www.rbth.com/arts/history/2017/06/27/soviet-censorship-how-did-the-ussr-control-the-public_790892 (Erişim tarihi: 26.01.2019).
- <https://www.comedia.org.uk/> (Erişim Tarihi: 04.04.2019).
- <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000095174> (Erişim Tarihi: 09.04.2019).
- <https://www.poynter.org/tech-tools/2019/10-percent-of-twitter-users-create-80-percent-of-all-tweets-study-finds/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019)
- <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2019).
- <https://www.biltektasarim.com/blog/google-in-en-buyuk-10-satin-almasi> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).
- <https://thecorrespondent.com/about> (Erişim Tarihi: 08.05.2019).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43501280> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- <https://m.bianet.org/bianet/diger/162801-14-yazarin-kabatas-basligi-diliniz-kaba-vicdaniniz-tas> (Erişim Tarihi: 18.10.2019).
- <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/hurriyet-satildi-2303056/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- <https://www.gazeteduvar.com.tr/ekonomi/2019/03/18/hurriyet-1-yilda-386-kisiyi-isten-cikardi/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/demirorenden-sansli-yatirimlar-5276003/>(Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131218_cpj_turkiye (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- https://rsf.org/en/ranking_table (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- <https://graphcommons.com/graphs/09426282-c311-4b39-be2c-1bd4f93b5771> (Erişim Tarihi: 21.09.2019).

<https://oggito.com/icerikler/yeralti-edebiyatinin-temel-ozellikleri-ve-edebiyatimizda-yeralti-altay-oktem/5109> (Erişim Tarihi: 24.09.2019).

<http://acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir> (Erişim Tarihi: 11.10.2019)

<http://bianet.org/bianet/sayfa/bagimsiz-iletisim-agi> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

<http://bianet.org/bianet/sayfa/ips-iletisim-vakfi> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

<http://amgp.skamp.eu.org/map:europa> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

<https://m.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/211382-bianet-in-tum-icerigine-engelleme-karari> (Erişim Tarihi: 11.10.2019).

<https://t24.com.tr/hakkinda> (Erişim Tarihi: 25.09.2019).

<https://www.gazeteciler.com/haber/mehmet-barlasin-maasiyla-t24u-yayinliyoruz/227625> (Erişim Tarihi: 25.09.2019).

<http://platform24.org/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 26.09.2019).

<http://www.diken.com.tr/bu-gazete/> (Erişim Tarihi: 26.09.2019).

<http://www.diken.com.tr/facebook-otekilerin-postasinin-hesabini-9uncu-kez-kapatti/> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

<https://dokuz8haber.net/> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

<http://sendika63.org/destekcilerimiz/> (Erişim Tarihi: 10.10.2019).

<https://twitter.com/vivahibanews> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

<https://www.evrensel.net/haber/62134/vivahiba-medya-sensin-paylas> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=8qTTA1uIYvY> (Erişim Tarihi: 14.10.2019).

<https://www.evrensel.net/haber/77181/vagus-tv-internet-sitesi-kapatildi> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

<https://kreosus.com/#about> (Erişim Tarihi: 14.10.2019).

<https://bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/210154-seta-dan-uzanti-raporuna-gazetecilerden-andic-tepkisi> (Erişim Tarihi: 22.10.2019).

<https://rsf.org/en/news/turkish-think-tank-report-escalates-harassment-journalists> (Erişim Tarihi: 22.10.2019).

<https://www.gazetepencere.com/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

<https://plus90.media/tr/> (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43494950> (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1367916/RTUK_ten_bir_yilda_164_yayin_yasagi.html (Erişim Tarihi: 25.10.2018).

<https://www.birgun.net/haber/demiroren-hurriyet-gazetesi-calisanlarini-issiz-birakti-mail-hesaplari-kapatildi-evlerine-tebligat-gonderildi-274435> (Erişim Tarihi: 30.10.2019).

<https://www.birgun.net/haber/gulse-birsel-hurriyet-gazetesinden-istifa-etmeye-karar-verdim-274525> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

<https://webrazzi.com/2013/08/06/amazonun-jeff-bezos-washington-post-satin-alma/> (Erişim Tarihi: 10.09.2019).

<https://medyascope.tv/2016/03/02/uluslararası-basin-enstitu%CC%88su%CC%88nden-ipi-medyascope-tvye-ozgu%CC%88r-medyascope-ncu%CC%88su%CC%88odu%CC%88lu%CC%88/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://medyascope.tv/2017/11/07/sinir-tanimayan-gazeteciler-ve-tv5-monde-basin-ozgurlugu-odulunu-medyascope-tv-kazandi/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://t24.com.tr/haber/cagdas-gazeteciler-derneği-odulleri-sahiplerini-buldu,394618> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/haberturk-rusen-cakirin-da-isine-son-verdi-1062661/> (Erişim Tarihi: 17.12.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=kuFip2NwaFw> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

<https://medyascope.tv/hakkında/> (Erişim Tarihi: 17.12.2019).

<http://www.rusencakir.com/Geleneksel-medyascope-yok-hukmunde-olmaya-dogru-gidiyor-Can-Oktemerin-sorularina-cevaplar/6252> (Erişim Tarihi: 17.12.2019).

<https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/158/6112-sayili-radyo-ve-televizyonların-kurulus-ve-yayın-hizmetleri-hakkında-kanun-yururluge-girdi.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

<http://www.chrestfoundation.org/TR/history.asp> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

<https://www.democracyendowment.eu/en/about/about-us.html> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

<https://tr.boell.org/tr/hakkımızda> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

<https://www.sida.se/English/About-us/About-Sida/> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

<https://www.patreon.com/medyascopeTV> (Erişim Tarihi: 29.12.2019).

<https://www.ft.com/content/13d473f0-b50e-11e9-b2c2-1e116952691a> (Erişim Tarihi: 06.01.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=0Bl9gxQmGQM&list=PLL18EnXCwNzWAh_lHnsnMpeVhh0oLoedd&index=2 (Erişim Tarihi: 09.01.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=YjLxNo7KsZ8> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=segoh0ETnuw> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=yRw4QxtWpR0> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=JwuzLCqL0RE> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=qJuFS2PLW5E> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

<https://medyascope.tv/author/rusencakir/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://medyascope.tv/author/ufukceri/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://medyascope.tv/author/defnesarioz/> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://medyascope.tv/?s=do%C4%9Fan+bermek> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=omTacw1mLqo&feature=emb_logo (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://medyascope.tv/video/seyaset/din-devlet-toplum/> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

<https://www.evrensel.net/haber/325448/ohalde-akademik-egitim-pasaport iptal-egitim-yasak> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=chwKAOhwF3c&list=PLL18EnXCwNzXerJecfTbig3O0li8sfuBO> (Erişim Tarihi: 15.01.2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=dFTToMQ5N6XI> (Erişim Tarihi: 15.01.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=NUaKGQgmtFQ&t=199s> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

<https://www.tedxmetuankara.com/fullscreen-page/comp-jo3ayxyz/eb6ede60-a99c-4158-b4a0-64345da74d55/4/%3Fi%3D4%26p%3Dc8skv%26s%3Dstyle-jo3ayy0d1> (Erişim Tarihi: 20.01.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=YmDS3fn4Y1s> (Erişim Tarihi: 15.02.2020).

Medyascope Kanalına İlişkin Çözümlenen İçerikler:

- 1- 12 Ağustos 2015 “Fehmi Kuru ile 7 Haziran 2015 genel seçimlerini değerlendiriyoruz” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=kuFip2NwaFw> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).
- 2- 15 Ekim 2015 “Medyascope.tv Özel Yayını: Selahattin Demirtaş” yayını: [youtube.com/watch?v=qJuFS2PLW5E](https://www.youtube.com/watch?v=qJuFS2PLW5E) (Erişim Tarihi: 20.12.2019).
- 3- 17 Ekim 2016 “Güne Bakış” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=YjLxNo7KsZ8> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).
- 4- 12 Ağustos 2016 “Özel Yayın - Ruşen Çakır'ın konğu Bülent Arınç'tı” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=JwuzLCqL0RE> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).
- 5- 3 Nisan 2017 “Türkiye'de ve dünyada İslamcılık Konuk: Atasoy Müftüoğlu” yayını: https://www.youtube.com/watch?v=omTacw1mLqo&feature=emb_logo (Erişim Tarihi: 12.01.2020).
- 6- 1 Kasım 2017 “Bülent Uluer anlatıyor belgeseli” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=dFToMQ5N6XI> (Erişim Tarihi: 15.01.2020).
- 7- 23 Şubat 2018 “Toplum ve Siyaset: Hegel ve diyalektik Konuk: Türker Armaner” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=chwKAOhwF3c&list=PLL18EnXCwNzXerJecfTbig3O0li8sfuBO> (Erişim Tarihi: 15.01.2020)
- 8- 11 Temmuz 2018 “Halka sorduk: Yeni sistemi biliyor musunuz ? Onaylıyor musunuz?” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=yRw4QxtWpR0> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)
- 9- 12 Eylül 2019 “Tamer Durak ile Gündem” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=segoh0ETnuw> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).
- 10- 20 Ağustos 2019 “Medyascope 4 yaşında - Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici anlatıyor” yayını: <https://www.youtube.com/watch?v=NUaKGQgmtFQ&t=199s> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).

Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" Programına İlişkin Çözümelenen İçerikler:

- 1- 26 Ağustos 2015 "İlk Periscope Yayını":
<https://www.youtube.com/watch?v=jMl4XclTe88> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- 2- 17 Aralık 2015 "Haydi konuşalım..." soru-cevap yayını:
<https://www.youtube.com/watch?v=a68pDciRcO0> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- 3- 15 Ocak 2016 "gazetelerin yazdıkları-yazamadıkları" yayını:
<https://www.youtube.com/watch?v=XIHeRCmCQcY> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- 4- 19 Ocak 2016 "Ünsal Ünlü- Türey Köse CHP Kurultayı'nın ardından." yayını:
<https://www.youtube.com/watch?v=-k8Rj18Vgis> (Erişim Tarihi: 10.02.2020).
- 5- 5 Eylül 2017 "Dünya düz değil, sen yobazsın!" yayını:
<https://www.youtube.com/watch?v=i6hII5B8DPk> (Erişim Tarihi: 12.02.2020).
- 6- 25 Ocak 2017 "Çağrını aldım kardeşim, ben yokum!" yayını:
<https://www.youtube.com/watch?v=dEFddv1x9wY&t=715s> (Erişim Tarihi: 12.02.2020).
- 7- 13 Ağustos 2018 "Aynı deniz, aynı gemi, farklı fırtına..." yayını:
https://www.youtube.com/watch?v=WTc_5LWbSCY (Erişim Tarihi: 13.02.2020).
- 8- 6 Haziran 2018 "Miting meydanları ilk kez AKP'yi mutlu etmiyor." yayını:
<https://www.youtube.com/watch?v=5WTabMPks2s> (Erişim Tarihi: 15.02.2020).
- 9- 7 Ağustos 2019 "Adamı hasta ettiler sayın abim, ülke apartmanı dağıldı!" yayını:
https://www.youtube.com/watch?v=3r2_H5eZGY4 (Erişim Tarihi: 02.02.2020).
- 10- 27 Aralık 2019 "Aralık 2019, serbest uçuş- dertleşme..." yayını:
<https://www.youtube.com/watch?v=jqARDwGoFUc&t=1839s> (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

Derinlemesine Görüşmeler

Kaya Heyse ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019.

Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019.

Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019.

Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019.

Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020.



EKLER

Ek-1

Tablo 1. 3. *Dört farklı alternatif medya türünün özellikleri (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 66).*

Topluluğa hizmet etmek	Anaakıma alternatif olmak	Alternatif medyayı sivil toplumla ilişkilendirmek	Rizom olarak alternatif medya
Topluluğun saygın kılınması ve güçlendirilmesi.	Alternatif medyada “üçüncü yol”un medya kuruluşları için hâlâ çık olduğunu gösteriyor.	Alternatif medyanın sivil toplumun bir parçası olmasıyla beraber, sivil toplumun (ve benzerlerinin) demokrasi için önemi.	Farklı tarzda hareketlerden ve mücadelelerden gelen insanların buluştuğu ve işbirliğine girdiği kavşak olarak alternatif medya.
Takipçi kitleyi bir topluluk içinde konumlandırmak.	Alternatif örgütlenme biçimleri ve daha dengeli ve/veya yatay yapılar hâlâ geçerli bir olasılık.		Farklı demokratik mücadeleleri birleştirerek demokrasiyi derinleştirme.
Söz konusu topluluğun erişimini ve katılımını sağlamak, kolaylaştırmak.	Alternatif medya, anaakım medyanın ürettiklerinden farklı karşı-hegemonik temsiller ve söylemler önerebilir.	Mikro ve makro katılım açısından medyanın demokratikleşmesi.	Medya kuruluşlarının akışkanlığına ve olumsuzluğuna vurgu.
Topluluğu ilgilendirdiği düşünülen konular, o topluluğun üyeleri tarafından tartışılabilir.	Kendi kendini temsil üzerine yapılan vurgu toplumsal seslerin çeşitliliğini sağlar.		Kamusal ve ticari medya kuruluşlarının katı ve keskin hallerini sorgulama ve denelerini bozma, aynı zamanda transhegemonik iş birliklerine ve ortaklıklara alan açma.
Yanlış temsil edilenler, etiketlenmişler ya da baskı altındaki toplumsal gruplar için bir iletişim kanalı açar.	Formatların ve türlerin çeşitliliği, deneye alan açma.	Medya aracılığıyla demokratikleşme: Kamusal alandaki tartışmaya yoğun katılım ve (bir) kamusal alanda kendi kendini temsil imkânları.	Belirsizlik, alternatif medyayı (bir bütün olarak) kontrol edilmesi zor ve ele geçirilmez kılıyor / bağımsızlığını garanti altına alıyor.

Ek-2

Tablo 1. 4. Dört farklı alternatif medya türünün potansiyel tehditleri (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 67).

Topluluğa hizmet etmek	Anaakıma alternatif olmak	Alternatif medyayı sivil toplumla ilişkilendirmek	Rizom olarak alternatif medya
Topluluğa bağımlılık.	Finansal ve örgütsel istikrarın yetersizliği, küçük ölçekli, bağımsız ve yatay örgütlenme.	Ticari eğilimli medya içinde rakiplerden biri olarak alternatif medya.	Kavşaktaki rolünün farkında olmaması.
Hâkim medya söylemi tek yönlü iletişime dayalıyken, topluluğun ilgisini iki yönlü iletişime çekmek.	Acemi, yetersiz, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi sınırlı ve ifade alanı açmaya çalıştığı bazı toplumsal gruplar gibi marjinal sayılması.	Reklamın birincil gelir kaynağı olmasının reddedilmesinin yıkıcı mali sonuçlar doğurması.	Sivil kuruluşların amaçlarından farklılaşan ve bunlarla çatışan amaçlar, bu kuruluşlara karşı mecranın bağımsızlığının tehdit altında olması.
İki yönlü iletişim becerisinin ve iki yönlü iletişime duyulan ilginin yetersizliği.		Baskıcı bir devletin yol açtığı tehlikeler.	Devlet ve piyasa kuruluşları tarafından yutulma, bu kuruluşlar karşısında bağımsızlığın yitirilmesi.
İki yönlü iletişimi kolaylaştıran teknolojinin yetersizliği.		Belli derecede verimsizlikle mücadele.	Temsilci kuruluşların işleyişini karmaşıklaştıran ve iyi tanımlanmış bir alternatif medya hareketinin ortaya çıkışını engelleyen, siyasa belirleme çabalarının yetersizliğiyle sonuçlanan net “ortak zemin” eksikliği.
Alternatif medyanın, topluluğa hizmet rolünün aşama aşama önemsizleştirilmesiyle küçük ölçekli yerel medya konumuna hapsedilerek topluluğun coğrafi anlamına indirgenmesi.	“Marjinal”e verilen düşük siyasal öncelik.	Demokrasinin işleyişini sağlamak için gereken sürekli dikkat.	

Ek-3

MEDYASCOPE KANALININ ÜRETİM DİNAMİKLERİ VE İÇERİKLERİNE İLİŞKİN İLGİLİ KAYNAKLARA YÖNELTİLEN YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

Üretim ve Çalışma Pratiklerine İlişkin Dinamikler

- 1- Kanalın sahiplik yapısı nedir?
- 2- Kanalın örgüt içi ilişkileri nasıldır?
- 3- Kanalın gelir kaynakları ve finansal durumu nelerdir?
- 4- Kanalın aylık iş akışı nasıl ilerlemektedir?
- 5- Kanalın haber üretim dinamikleri nelerdir?
- 6- RTÜK gibi düzenleyici kuruluşların doğrudan veya dolaylı olarak kanala olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
- 7- Destekte bulunan, sponsor olan veya reklam veren kişi, kurum ve kuruluşların kanalın içeriklerine etkileri nelerdir?
- 8- Kanal kendilerini nasıl tanımlamaktadır?
- 9- Kanalda içerik üretiminde yeni medyanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- 10- Troller ve yalan haberle nasıl mücadele ediyorsunuz?

İçeriklere İlişkin Dinamikler

- 1- Kanalda haber üretiminde nasıl bir dil kullanılmaktadır?
- 2- Kanalda içerik, konu ve konuk seçimlerinde nelere dikkat edilmektedir?
- 3- Kanalda içeriklerin üretiminde hangi haber kaynakları kullanılmaktadır?
- 4- Haberlerinizin güvenilirliğini nasıl ölçüyorsunuz? Hangi kaynaklara doğruluyorsunuz?
- 5- İnternetteki bilgi kirliliğiyle nasıl mücadele ediyorsunuz?
- 6- Kanalda iktidar seçkinlerinin (siyasal, ekonomik, askeri ve sembolik seçkinlerin) sunumlarında nelere dikkat edilmektedir?
- 7- Kanalda kullanılan görsellerde, fotoğraflarda ve videolarda nelere dikkat edilmektedir?
- 8- Kanalın hedef kitlesi kimdir?
- 9- Kanalda izleyiciler, içerik üretimine katkıda bulunabilmekte midir?
- 10- Kanal Türkiye'deki anaakım medyadan nasıl ayrılmaktadır? (Ekonomik, editöryal bağımsızlık, haber dili, gazetecilik pratikleri, içerikler, konu ve konuklar)

ÜNSAL ÜNLÜ’NÜN PATRONSUZ PROGRAMININ ÜRETİM DİNAMİKLERİ VE İÇERİKLERİNE İLİŞKİN İLGİLİ KAYNAĞA YÖNELTİLEN YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

Üretim ve Çalışma İlkelerine İlişkin Dinamikler

- 1- Programın sahiplik yapısı nedir?
- 2- Programın gelir kaynakları ve finansal durumu nelerdir?
- 3- Programın aylık iş akışı nasıl ilerlemektedir?
- 4- Programın haber üretim dinamikleri nelerdir?
- 5- RTÜK gibi düzenleyici kuruluşların doğrudan veya dolaylı olarak programlara olumlu ya da olumsuz etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
- 6- Destekte bulunan, sponsor olan veya reklamveren kişi, kurum ve kuruluşların programın içeriklerine etkileri nelerdir?
- 7- Program kendilerini nasıl tanımlamaktadır?
- 8- Programdaki içerik üretiminde yeni medyanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- 9- Troller ve yalan haberle nasıl mücadele ediyorsunuz?

İçeriklere İlişkin Dinamikler

- 1- Programda yayın esnasında nasıl bir dil kullanılmaktadır?
- 2- Programda içerik, konu ve konuk seçimlerinde nelere dikkat edilmektedir?
- 3- Programda içeriklerin üretiminde hangi haber kaynakları kullanılmaktadır?
- 4- Programda iktidar seçkinlerinin (siyasal, ekonomik, askeri ve sembolik seçkinlerin) sunumlarında nelere dikkat edilmektedir?
- 5- Programda kullanılan görsellerde, fotoğraflarda ve videolarda nelere dikkat edilmektedir?
- 6- Programın hedef kitlesi kimdir?
- 7- Programda izleyiciler, içerik üretimine ne tür bir katkıda bulunmaktadır?
- 8- Program, Türkiye’deki anaakım yayınlardan nasıl ayrılmaktadır? (Ekonomik, editöryal bağımsızlık, haber dili, gazetecilik pratikleri, içerikler, konu ve konuklar)