

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA ALTERNATİF
ARAYIŞLAR: HAYAT VE İMC KANALLARI**

DOKTORA TEZİ

Bermal AYDIN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU

MAYIS, 2016

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA ALTERNATİF
ARAYIŞLAR: HAYAT VE İMC KANALLARI**

DOKTORA TEZİ

Bermal AYDIN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU

MAYIS, 2016

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması yazılırken Türkiye’de pek çok şey değişti ve değişmeye devam ediyor. Öncelikle Türkiye’de bırakın alternatif medya denemelerinin, anaakım medya kuruluşlarının bile iktidara ve onun politikalarına ters düştüğü noktada hayatta kalmasının imkânsız hale geldiği açıkça görülmektedir. Muhalif yayın yapan medya kuruluşları, birçoğumuzun hayatına bu dönemde girmiş bir terim olan “kayyum” atanması yoluyla susturulmuş ve iflasa sürüklenmiş, bu tez çalışmasının konusunu oluşturan unsurlardan biri olan İMC Televizyonu, diğer pek çok televizyon kanalıyla birlikte usulsüz bir şekilde Türksat’tan çıkarılmıştır. Tutuklu gazeteciler kervanına Cumhuriyet gazetesinden Can Dündar ve Erdem Gül de katılmış, gazetecilik faaliyetleri casuslukla eşdeğer tutulur olmuştur. Bir gün herkese gerekecek olan hukuk, bir kenara atılmış; havuz medyasının “tetikçi kalemleri” basın özgürlüğünü kısıtlayan uygulamaları ayakta alkışlamıştır.

Medyayla ilgili yukarıda sayılan tüm bu olumsuz gelişmeler, tezin özellikle Türkiye medyasının ahvali ile ilgili bölümlerinin defalarca yeniden gözden geçirilmesine ve güncellenmesine sebep olmuş, gündemin hızına neredeyse yetişilemeyen bir durum ortaya çıkarmıştır.

Tezi yazarken ortaya çıkan zorluklar bununla sınırlı kalmamış, medya üzerindeki baskı, Türkiye akademiyasına da sıçramıştır. Sadece barış isteyen bir bildiriye imzaladıkları için binlerce akademisyen, bizzat devletin en üst makamlarınca hakarete uğramış, hedef gösterilmiş, kendilerine vazife çıkaran rektörler tarafından işlerinden edilmiş ve içlerinden “şimdilik” (!) bir kısmı da tutuklanmışlardır. Akademisyenler üzerindeki bu linç kampanyasını, iktidarın tetikçiliğini yapan bazı medya kuruluşlarının büyük bir şevkle yürütmesi şaşırtıcı değildir ve bu durum, Türkiye’de bağımsız, özgür ve alternatif medya kuruluşlarına duyulan ihtiyacı da bir kez daha gözler önüne sermiştir. Bu yüzden Türkiye’de en çok takip edilen kitle iletişim aracı olan televizyon özelinde “alternatif”in izlerini sürmesi, üstelik barış isteğinin suç sayıldığı böyle bir konjonktürde, bu tez çalışmasını daha da önemli hale getirmektedir. Neticede bu çalışma, oldukça zor koşullarda da olsa tamamlanmıştır. Yarıda bıraktığı noktalar ise başka kişiler ve araştırmalarla tamamlanacaktır.

Tezi yazarken düşünsel yol göstericiliği, otoriteyle zaten problemi olan öğrencisini mümkün mertebe özgür bırakması ve verdiği manevi destek nedeniyle öncelikle tez danışmanım Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu’na teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunmak isterim. Olabilecek en sorunsuz danışman-öğrenci ilişkisini yaşadık sanırım. Başlangıcından beri tez izleme komitemde olan ve değerlifikirlerini, önerilerini benden esirgemeyip tezin daha yetkin hale gelmesine katkı sunan Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron ve Prof. Dr. Özden Cankaya’ya da teşekkür ederim. Tez önerisini sunarken yanımda olan ve katkılarını esirgemeyen yüksek lisans tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Göksel Aymaz’a da ayrıca teşekkürler.

Bu sıkıntılı günlerde benden desteklerini esirgemeyen ve tezimi bitirmem yolunda beni motive eden Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim elemanlarından sevgili çalışma arkadaşlarım Filiz Bilgin Ülken, Hakan Altun, Galip

Deniz Altınay, Eylem Çamuroğlu Çığ ve Ünsal Çığ'a da bir teşekkür etmeden olmaz. Sağolun, varolun.

Verilerin toplanmasında ellerinden geldiğince yardımcı olmaya çalışan Hayat ve İMC çalışanlarına da teşekkürler.

Tüm anlarımda yanımda olan ve beni yalnız bırakmayan Gökhan'a da hayatımdaki varlığından dolayı teşekkürler.

En çok da doğduğum günden bu yana kahrımı çeken ve benden desteğini, ilgisini ve sevgisini hiçbir zaman esirgemeyen annem Halime Aydın'a en derin sevgilerimle...

Son olarak, Nazım'ın dizelerine kulak verirse -ki bu dizeler sessizliğe bir serzeniştir aynı zamanda;

Akrep gibisin kardeşim,

korkak bir karanlık içindesin akrep gibi.

Serçe gibisin kardeşim,

serçenin telaşı içindesin.

Midye gibisin kardeşim,

midye gibi kapalı, rahat.

Ve sönmüş bir yanardağ ağzı gibi korkunçsun, kardeşim.

Bir değil, beş değil, yüz milyonlarlasın maalesef.

(...)

Ve bu dünyada, bu zulüm senin sayende.

Ve açsak, yorgunsak, alkan içindeyse

Ve hâlâ şarabımızı vermek için üzüm gibi eziliyorsak

Kabahat senin,

demeğe de dilim varmıyor ama -

Kabahatin çoğu senin, canım kardeşim!

Daha umutlu yarınlar, özgür bir basın ve özgür bir akademi dileğiyle...

Bermal AYDIN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xi
RÉSUMÉ	xii
ABSTRACT	xvi
ÖZET	xx
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Konusu	10
1.2. Kapsam	11
1.3. Amaç ve Önem	12
1.4. Sorunsal, Hipotez ve Kısıtlılıklar	14
1.5. Yöntem	19
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KONVANSİYONEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI	24
2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılığı	26
2.1.1. Televizyonun Toplumsal ve Teknolojik Gelişimi	26
2.1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Özellikleri, Televizyona Yönelik Eleştirel ve Olumlayıcı Yaklaşımlar.....	32
2.1.3. Kurumsal Örgütlenme Biçimine Göre Yayıncılık Türleri	49
2.1.3.1. Ticari (Tecimsel) Yayıncılık Modeli.....	50

2.1.3.2. Kamu Hizmeti Yayıncılık Modeli	58
2.1.4. Küresel İletişim Ortamında Televizyon Yayıncılığı	69
2.2. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı	89
2.2.1. Tek Kanallı Dönemden Çok Kanallı Döneme Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve Hukuksal Düzenlemeler	90
2.2.2. Sermaye ve İktidar İlişkileri Temelinde Türkiye Medyasının Dönüşümü	108
3. ALTERNATİF MEDYANIN GELİŞİMİ VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	134
3.1. Alternatif Medya Nedir? Alternatif Medyaya Yönelik Farklı Tanımlamalar	136
3.2. Alternatif Medya Kuramları	157
3.2.1. Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya ..	159
3.2.2. Anaakım Medyaya Alternatif Olarak Alternatif Medya	163
3.2.3. Sivil Toplum Medyası Olarak Alternatif Medya	168
3.2.4. Köksap (<i>Rhizome</i>) Olarak Alternatif Medya	170
3.3. Alternatif Medya ve Etik	174
3.4. Dünyada Alternatif Medya	177
3.5. Türkiye'de Alternatif Medya	195
4. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA ALTERNATİF MÜMKÜN MÜ? HAYAT VE İMC KANALLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	218
4.1. Hayat ve İMC Televizyon Kanallarıyla İlgili Genel Bir Çerçeve	219
4.2. Bulgular ve Değerlendirme	229
4.2.1. Mülkiyet ve Sermaye Yapısı	232
4.2.2. Fiziki Konumlanış/Mekân	239
4.2.3. Bağımsızlık	241

4.2.4. Gelir Kaynakları	246
4.2.5. Yürütülen Yayıncılıkla İlgili Öz Tanımlar	249
4.2.6. Haber Üretim Pratikleri	272
4.2.7. Habercilik Anlayışı, Haber Kaynakları ve İçerik Üretiminde İzleyici Katılımı	289
4.2.8. Program Türleri ve İçerikleri	309
4.2.9. Kurum İçi Örgütlenme Modeli ve Çalışma İlişkileri ...	325
4.2.10. Sendikal Örgütlenme	339
4.2.11. Çalışma Koşulları ve Ücret Politikası	344
SONUÇ	352
KAYNAKÇA	367
ÖZGEÇMİŞ	384
TEZ ONAY SAYFASI	385

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AFP	: Agence France Press
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi /Ak Parti
ALTARNET	: Alternatif İletişim Ağı
AMARC	: World Association of Community Radio Broadcasters
ANAP	: Anavatan Partisi
AOL	: America On-Line
AP	: Associated Press
ASTS	: Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi
AŞ	: Anonim Şirket
AVM	: Alışveriş Merkezi
BBC	: British Broadcasting Corporation
BIMA	: Brisbane Indigenous Media Association
BİA	: Bağımsız İletişim Ağı
BM	: Birleşmiş Milletler
BRC	: British Radio Company
BSM	: Bağımsız Sinema Merkezi
CAAMA	: The Central Australian Aboriginal Media Association
CBS	: Columbia Broadcast Service
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
çev.	: Çeviren (ler)
CHA	: Cihan Haber Ajansı
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
der.	: Derleyen (ler)
DHA	: Doğan Haber Ajansı

DOL	: Doğan OnLine
DP	: Demokrat Parti
DVD	: Digital Versatile Disc
ed.	: Editör (ler)
EMEP	: Emek Partisi
FCC	: Federal Communications Commission
FIRE	: Feminist Uluslararası Radyo Denemesi
GAMA	: Global Alternative Media
GE	: General Electric
GSM	: Global System for Mobile Communications
haz.	: Hazırlayan (lar)
HD	: High Definition
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
ICT	: Information and Communication Technologies
IGC	: Institute of Global Communication
IMF	: International Monetary Fund
IPS	: Inter Press Service
IPTV	: Internet Protocol Television
ITC	: Independent Television Commission
ITV	: Independent Television
İHA	: İhlas Haber Ajansı
İMC	: International Media Center
İTÜ TV	: İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu
KDV	: Katma Değer Vergisi
LGBTİ	: Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel, İnterseksüel
MEDİZ	: Kadınların Medya İzleme Grubu
MİT	: Milli İstihbarat Teşkilatı
MST	: Movimento dos Sem Terra
NTSC	: National Television System Committee
NTV	: Nergis Televizyonu
NWICO	: New World Information and Communication Order
ÖDP	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
PAL	: Phase Alternating Line
PBS	: Public Broadcasting Service
PTT	: Posta ve Tegrafl Teşkilatı
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu

RTYK	: Radyo Televizyon Yüksek Kurulu
SECAM	: Ségueliel Couleur A Mémuire
SEMLA	: Servicio Especial de la Mujer LatinoAmericana
SİNESEN	: Sinema Emekçileri Sendikası
s.	: Sayfa(lar)
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TEOG	: Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş Sınavı
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TGS	: Türkiye Gazeteciler Sendikası
TİAK	: Televizyon İzleme ve Araştırma Kurulu
TİP	: Türkiye İşçi Partisi
TKP	: Türkiye Komünist Partisi
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğı
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TPO	: Türkiye Petrolleri Ofisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
TTB	: Türk Tabipler Birliğı
UNFPA	: United Nations Population Fund
UPI	: United Press International
WFS	: Women's Feature Service
www	: World Wide Web
3D	: Three Dimension / Üç Boyut

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 3. 1 : Alternatif ve Radikal Medyanın Tipolojisi	156



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1 : Türkiye’de Sahiplik Yapılarına Göre Televizyon Kanalları	107
Tablo 2.2 : Türkiye’de Yayın Kapsamlarına Göre Televizyon Kanalları	108
Tablo 3.1 : Alternatif Medya Kuramlarının Konumlandırılması	158
Tablo 3.2 : Alternatif Medyanın Tanımlanması	166-167
Tablo 4.1 : Hayat Televizyonu Derinlemesine Görüşme Listesi	230
Tablo 4.2 : İMC Televizyonu Derinlemesine Görüşme Listesi	230-231
Tablo 4.3 : 4-10 Haziran 2015 Tarih Aralığında İMC Tv’de Yayınlanan Program Türleri	309
Tablo 4.4 : 4-10 Haziran 2015 Tarih Aralığında Hayat Tv’de Yayınlanan Program Türleri	317

RÉSUMÉ

Les pratiques médiatiques alternatives commencent à être discutées dans le monde depuis 1960 en même temps que les différents mouvements de libération ont été en hausse. En Turquie, il y a eu peu de discussions et d'études sur les médias alternatifs jusqu'en 2000. Les médias alternatifs ont été pris au sérieux surtout pendant la Révolte de Gezi débutée en Juin 2013. Les discussions ont surtout concerné l'Internet et les médias sociaux. Mais ce point de vue s'avère insuffisant et limite le concept de média alternatifs qui peut bien se montrer en dehors d'Internet, sous différentes formes de diffusion. Les médias qui sont actuellement considérés comme classiques -tels que la radio, la télévision, les journaux etc.- peuvent également être des plates-formes de diffusion. De ce point de vue, la définition des média alternatifs doit être faite correctement.

L'origine du mot "alternatif" vient du mot *alter* (l'autre des deux, l'autre) en latin et signifie celui qui diffère de l'autre.

Les médias alternatifs au centre de cette étude sont ceux qui sont sensibles aux oppositions et mouvements sociaux et aussi aux sensibilités des sections subalternes de la société. Les médias alternatifs doivent être la voix des gens qui sont négligés, ne pas utiliser le discours de haine, et lutter pour la construction d'un système politique et social plus démocratique. En outre, il devrait avoir un processus de production plus participatif et soutenir le journalisme participatif. Dans sa structure organisationnelle, les modèles anti-hiérarchiques de travail devraient être mis en œuvre. La première priorité d'un média alternatif doivent être l'intérêt public, et non le profit. Il devrait se tenir contre toutes sortes de commercialisation du savoir et essayer de briser l'hégémonie des puissances qui dominent l'aire d'information.

L'un des principaux débats sur les médias alternatifs est la problématique de "l'impartialité dans les médias". À ce stade, il faut toujours considérer que dans une production culturelle il ne peut y avoir d'impartialité absolue. La question est pas l'impartialité, mais de prendre la partie de qui ou de quelle côté. Dans cette perspective, l'objectivité doit être prise comme la seule critère dans les processus d'information, la réalité devrait être représenté aussi proche de la réalité que possible sans manipulation ni distorsion. Mais si la réalité faisant l'objet de la nouvelle comprend un rapport de force implicite ou ouvert, l'organisation des médias devrait "prendre partie" en faveur des groupes subalternes. C'est la seule façon de faire une publication/diffusion basée sur les droits de l'homme. Dans la tradition du journalisme libéral dont le principe éthique n'a pas de place pour l'objectivité, ce qui est important est que la publication basée sur les droits de l'homme doit prendre partie des droits et des désavantages.

Dans les pays comme la Turquie où les droits de l'homme et des libertés sont protégés par les lois mais leur mise en vigueur présente beaucoup de défaillances, et pour cette raison démocratie est insuffisamment développée, les gens préférant de s'informer par des supports visuels et non par des supports imprimés, les médias traditionnels portent encore beaucoup de rôles à jouer dans la formation d'une démocratie plus participative. Dans ce contexte, les chaînes de télévision Hayat et IMC (International Media Center) qui se différencient des chaînes traditionnelles et

qui ont attiré l'attention avec leur diffusion lors de manifestations du Parc de Gezi ont fait l'objet de cette thèse. Le choix de ce sujet est influencé du fait qu'en Turquie les médias dominants sont transformés en un organ ou un instrument de légitimation des pouvoirs politiques et économiques, perdant ainsi sa capacité d'être le quatrième pouvoir.

L'objet de la recherche est constitué d'une semaine d'émissions pendant la période du 4 au 10 de Juin 2015 de ces deux chaînes (Hayat et IMC) qui sont diffusés par satellite et Internet. L'épicentre de cette période est le 7 Juin à laquelle les élections générales en Turquie ont eu lieu. La raison derrière le choix de cette période de temps est l'importance des élections de 7 Juin, considéré comme l'un des événements les plus importants de la vie socio-politique turque. L'étude s'intéresse sur les sujets et les représentations politiques que les deux chaînes préfèrent diffuser dans cette période. En outre, les notes d'observation que la chercheuse a pu prendre en assistant aux réunions de rédaction de ces chaînes de télévision (26 Juin-2 Juillet pour Hayat TV, 3-9 Juillet pour IMC TV), constituent des données précieuses dans la compréhension des pratiques quotidiennes des chaînes dans la production des informations.

Le régime de diffusion de Radio ou de télévision en Turquie est restreint par des dispositions légales strictes. Les contraintes politiques en particulier sur les médias de l'opposition sont en augmentation constante. Dans ce contexte, l'objectif principal de cette thèse est de comprendre s'il y a encore une possibilité pour les médias classiques de générer une diffusion alternative, autres que de nouvelles plateformes de média alternatifs. Dans ce but, les diffusions, les pratiques de production des informations et les structures organisationnelles de Hayat et IMC ont été étudiés afin de montrer ses différences des chaînes de télévision du grand public et de vérifier si elles sont vraiment des médias alternatifs ou non. Les programmes des télévisions diffusées entre le 4 et 10 Juin 2015 sont examinés par la technique de recherche d'analyse de contenu. L'observation participante et la conduite des entretiens semi-structurés sont les autres utilisés pour recueillir des données. Les entretiens semi-structurés sont préférés du fait qu'ils permettent un processus interactif entre la personne conduisant l'entretien et la personne qui fait l'objet de la recherche et l'observation participante permet à la chercheuse d'examiner les processus de production physique et de tirer des questions et des résultats complémentaires et plus détaillés.

La chercheuse a passé sept jours à Hayat TV et a participé à quatre réunions d'informations quotidiennes, interrogeant douze personnes. A IMC TV, elle a passé six jours, assistant à trois réunions de rédaction et interrogeant neuf personnes. Les réunions de rédaction quotidiennes sont importantes car elles peuvent fournir des données sur les routines de production des informations, quels groupes sociaux et/ou politiques ainsi que les événements sont représentés et à quelle degré la structure intra-institutionnelle est participative et ouverte.

Grâce aux entretiens semi-structurés, on a pu recueillir des données sur l'opinion des employés aux sujets de la politique de informations de la chaîne, l'environnement et les relations du travail, la politique des salaires, l'organisation et les conditions du travail. Les données concernant la structure de propriété de la chaîne ou le modèle de la structure organisationnelle ont été recueillies à la fois par des entretiens et des observations. Des déductions sur le fonctionnement de l'espace physique comme un indicateur du capital et du pouvoir sont faites en tenant compte de la structure physique interne et externe des chaînes et l'observation a été la technique de recherche primordial.

Cette thèse dont le fondement théorique privilégie les approches des *médias alternatifs comme une alternative contre les médias grand public* et les *médias alternatifs comme rhizome*, emprunté de la classification média alternatifs faite par Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts et Nico Carpentier, a atteint aux résultats suivant suite aux évaluations provenant de l'analyse du contenu et des observations sur les chaînes de TV Hayat et IMC:

Hayat TV est une initiative des médias alternatifs solidariste et consociative dont les volontaires sont à l'épicentre. Il n'y a pas de stricte division de travail parmi les employés mais la participation. Il existe une structure organisationnelle horizontale et hétérarchique. Au lieu de capital culturel et/ou du professionnalisme, il se trouve une synergie idéologique, les employés sont encouragés à apprendre et à s'améliorer. Le lieu du travail est dans sa majorité ininterrompu et conçu comme un bureau ouvert. A cet égard, les relations de pouvoir ne sont pas produites. Tant dans le contenu et les représentations, la classe ouvrière est en première ligne. De plus, dans la politique éditoriale des Kurdes, des femmes et d'autres groupes subordonnés en Turquie sont regardé dehors pour. Hayat TV est très différent des médias traditionnels dans un grand nombre de moyens tels que le contenu, la structure organisationnelle, les relations de travail, la syndicalisation, la propriété, le lieu de travail, etc. Dans ce contexte et sur la base de l'un du cadre théorique de cette thèse - médias alternatifs comme un alternative contre mainstreaming, Hayat TV peut être appelé comme un média alternatif. Parce qu'en parallèle avec cette théorie Hayat TV est contre la politique de radiodiffusion grand public, refuser des représentations hégémoniques et le discours et consciemment essaie de développer une alternative contre le vaste. Que les médias alternatifs doivent être contre les politiques hégémoniques, créer une alternative aux anciens visions et être une petite organisation écaillé selon Downing et quelques autres théoriciens est surtout valable pour Hayat TV.

Quant à IMC TV, la participation est réalisé dans une certaine mesure mais il y a aussi un fonctionnement formel et plus hiérarchique de la structure organisationnelle. Le processus d'apprentissage est valorisé, mais l'expérience et le capital culturel sont aussi importants. Le lieu de travail est en majorité ininterrompu et conçu comme bureau ouvert. A cet égard, les intérieurs du lieu du travail ne sont pas prônes à produire la domination. Mais du fait que IMC TV est situé dans un centre d'affaires et que les mécanismes et la bureaucratie sont nécessaires pour atteindre les locaux, on peut dire que la structure physique extérieure du lieu de travail produit des relations de pouvoir et rend la télévision IMC plus proche des médias traditionnels dans ce sens. En termes de structure physique, de moyens techniques, de nombre d'employés, de la politique salariale et de l'échelle de la structure du capital, IMC TV porte des similitudes avec les médias traditionnels.

Dans son contenu, IMC TV donne une large couverture en ce qui concerne les questions nationales et internationales de la population kurde qui vit à l'est et au sud-est de la Turquie et aussi en Syrie près de la frontière de la Turquie. Le processus de paix qui n'est plus en vigueur continue d'être l'un des principaux sujets de la chaîne, qui se déclare favorable à redémarrer le processus de paix. Ainsi, on peut argumenter que la chaîne valorise les principes du journalisme de paix. Outre les Kurdes, IMC TV diffuse beaucoup sur les Arméniens, les femmes, les groupes LGBTI, des travailleurs et des militants écologistes. Dans les entretiens, plusieurs personnes ont déclaré que cette chaîne mettait une importance particulière aux discours et ax représentations concernant les groupes subalternes qui sont issus de discrimination et d'exclusion.

IMC TV est similaire aux médias grand public à certains égards, comme le lieu de travail, la structure de la propriété, le modèle organisationnel, les relations du travail, la politique salariale et son attitude envers la syndicalisation et faible nombre des syndiqués, l'importance accordée aux publicités etc. D'autre part, il est très différent des média traditionnels à d'autres égards, comme les valeurs mises en avant dans la diffusion (un journalisme focalisé sur la paix et sur les droits), les principes sur les discours et l'accent mis sur les groupes sociaux et les politiques représentées. En outre, IMC TV a réussi à faire de son ordre du jour gagner une place dans les médias grand public (par exemple la question d'une partie tierce dans le processus de paix ou les membres d'ISIS traversant la frontière).

Par conséquent IMC TV est similaire aux médias grand public à certains égards et différent dans d'autres. Elle ne semble pas être contre le marché libre, mais elle semble également être en puissance de maintenir sa particularité en termes des contenus, des groupes sociaux représentés et de la langue et du discours employés. Avec son potentiel d'avoir une certaine influence sur les médias traditionnels, on peut dire que ce sont les médias alternatifs en tant que rhizome. Si l'on se réfère au métaphore de rhizome de Deleuze et Guattari utilisé pour les positionnements fluides et imprévisibles afin de penser pour les médias alternatifs, les médias alternatifs structurés en tant que rhizome pourrait critiquer l'hégémonie et l'ordre au pouvoir ou bien s'y infiltrer. Selon cette approche, les médias alternatifs en tant que rhizome ne sont pas soumis à l'obligation de se situer contre ou en hostilité au marché libre ou à l'Etat nécessairement. A cet égard, l'opinion que les médias alternatifs se situeront à l'opposé absolu des média du grand public se trouve adoucie.

ABSTRACT

Alternative media practices have been discussed worldwide since 1960's while different freedom movements were rising during this period. When we look at Turkey, there were few alternative media discussions and studies until 2000's. Alternative media was taken seriously especially during Gezi Uprising that started in June 2013. Focus of the discussion was especially growing Internet and social media. But this point of view is not enough and limiting the concept of alternative media. Alternative media is more than Internet, it can be seen on different media forms. Other media such as radio, television, newspapers etc. which are considered as conventional media nowadays, can be also platforms for alternative broadcasting and journalism. In this point of view, alternative media definition should be made correctly.

The origin of "alternative" is coming from Latin word *alter* and means "other" or "different from the other".

In this study, alternative media is especially about social opposition and movements and sensitive about the lower classes of society. Alternative media should be the voice of the people who are often neglected, it should not use hate speech, and it should struggle for building a more democratic political and social system. Additionally it should have a production process more open to participate and support participatory journalism. In its organizational structure, anti-hierarchical models of work should be implemented. First priority of an alternative media is public interest, not profit. It should stand against all kinds of commercialization of knowledge and try to break the hegemony of powerful organizations which dominate the information area.

One of the main debates about alternative media is "impartiality in media". At this point, one should always be considered that in a cultural production there is no absolute impartiality. Question is not the impartiality, but taking partial view of what or whom. In this perspective objectivity in news making processes is very important, reality should be represented as true as possible without manipulation or distortion. But if the reality as a news event which include a covert or overt power relationship, media organization should take a partial view of the downtrodden. That is the only way of doing a right-based journalism. Liberal journalism tradition has an ethical principal about objectivity. Right-based journalism has a different view on that matter. Journalist should have partial view in favor of the people, social groups or classes who are seen as disadvantaged.

Most of the human rights and freedoms are constitutional rights in Turkey but in practice there are a lot of problems. Because of that democracy is considered not it should be, knowledge is usually taken from visual media, not from the written one. Because of conventional media is still the dominant media in Turkey, it has still the duty to develop a more participatory democracy. In this context Hayat and IMC (*International Media Center*) TV channels which differentiate themselves from mainstream channels and attracted attention with their broadcasting during Gezi Park

protests are the research subject of this thesis. Mainstream media in Turkey has transformed into a part and a tool of rationalization of political and economical powers.

It has lost the ability of being the fourth power. Mainly these reasons caused the researcher to choose this subject to study.

Hayat and IMC broadcast through satellite and Internet. The research's content is consists of one week of broadcasts the date between 4th -10th of June 2015. On 7th of June the general elections in Turkey was held. This time period is chosen because June 7 elections is considered as one of the most important political and social events in Turkish history. The study focuses Hayat and IMC televisions' content and examines which topics political figures and subjects they interested in to broadcast about. Additionally the researcher attended these TV channels' newsroom meetings (Hayat TV between June 26-July 2, 2015; IMC TV July 3- July 9, 2015), observed the news production processes and gathered valuable data to understand the daily routines of the related media.

The broadcasting regime in Turkey is limited by strict legal regulations. The political constraints especially on opposition media are increasing steadily. In this context the main purpose of this thesis is to understand if there is still a possibility for conventional media, other than new internet media platforms, to broadcast alternatively. In this direction program contents, news making processes and organizational structures of Hayat and IMC televisions were researched in order to show the differences from mainstream TV channels and verify if they are really alternative media. The televisions' programs aired between 4 June – 10 June, 2015 are examined by content analysis research technique. Additionally participant observation and semi structured in depth interview research techniques are used to gather data. The reason the researcher chose semi structured in depth interview research technique is that this technique allows an interactive process between interviewer and interviewed. Participant observation allows the researcher to examine physical production process and gather data.

The researcher spent seven days at Hayat TV and attended four daily newsroom meetings, interviewed with twelve people. At IMC TV she spent six days, attended three newsroom meetings and interviewed with nine people. Daily newsroom meetings are important to understand and can give data about how the news production routines are, which social and/or political groups and events are represented and how much participatory and open the organizational structure is.

The data about the opinion of the employees about the TV's news policy, working environment and relationships, wages policy, occupational organization and work conditions were gathered by semi structured in depth interview research technique. The data such as the ownership structure of the organization or the model of organizational structure were gathered by both interviews and observations. By considering the channels' inner and outer physical structure places were tried to be analysed to understand whether they represent capital and power. At this point, observation was the key research technique.

Theoretical groundwork of this thesis is based on Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts and Nico Carpentier. They developed an alternative media classification and approach called *alternative media as an alternative to mainstream media* and *alternative media as rhizome*. Within this theoretical framework, after evaluating the data comes from the content analyses and observations, our findings about Hayat and IMC televisions are these:

Hayat TV is a solidarist and consociational alternative media initiative is taking advantage of volunteer participants. There is no strict division of labor between the employees and there is participation. There is an almost vertical and heterarchical organizational structure. Instead of cultural capital and/or professionalism there is ideological synergy, employees are open to learn and improvement. Work place is mostly continuous and designed as open office. In this regard power relations are not produced. Both in content and representations, working class is in the forefront. Additionally in editorial policy Kurds, women and other subordinate groups in Turkey are looked out for. Hayat TV is very different from mainstream media in a lot of ways such as content, organizational structure, labor relations, unionization, ownership, work place etc. In this context and based on one of the theoretical framework of this thesis - *alternative media as an alternative to mainstream media* -, Hayat TV can be called as an alternative media. Because in parallel with this theory Hayat TV is against mainstream broadcasting policies, refuse hegemonic representations and discourse and consciously tries to develop an alternative against the extensive. That alternative media should be against the hegemonic policies, create an alternative to former visions and be a small scaled organization according to Downing and some other theoreticians is mostly valid for Hayat TV.

When we look at IMC TV, there is participation to a certain extent in but there is also a formal and nearly hierarchical operation in organizational structure. Learning process is cared but also experience and cultural capital are important. Work place is mostly continuous and designed as open office. In this regard power relations are not produced inside the working place. But IMC TV is located in business center and some procedural and bureaucratic mechanisms are necessary to reach the television. In this respect it can be said that outer physical structure of the working place produces power relations and makes IMC TV seem like mainstream media. In terms of physical structure, technical means, number of employees, wage policy and capital structure, IMC TV have similarities with mainstream media.

IMC TV gives wide coverage of content regarding national and international issues of Kurdish population who lives in east/southeast of Turkey and also in Syria near the border of Turkey. Kurdish resolution process, which is over at present, is still the one of main topics of the television. IMC TV is supportive to be restarted the peace process, thus it can be argued that the channel values the peace journalism principles. IMC TV, beside Kurds, broadcasts a lot about Armenians, women, LGBTI groups, workers and environmental activists.

IMC TV is similar to mainstream media in some ways such as working place, ownership, organizational structure, work relationships, wage policy, its attitude towards unionization and low union member number, giving importance to take ads. On the other hand it is very different from mainstream media in some ways such as preferred news values (peace journalism and right-based journalism), discourse, focus on social and political groups to represent. Additionally that IMC TV managed to establish some of its agenda to mainstream media (for example the third party issue in peace process or ISIS members drive across the border) is important.

Consequently IMC TV is similar to mainstream media in some ways and different in other other cases. IMC TV seems not to be against the free market, but it also seems to maintain its individuality. With its potential of affecting mainstream media, it can be said that it is alternative media as rhizome. As in Deleuze ve Guattari's *rhizome* metaphor used in alternative media theory, alternative media as rhizome can criticize and infiltrate the hegemony and the regime. According to this approach, the alternative media as rhizome, doesn't has to be opposing or

antagonistic relationship with the free market or the state necessarily. In this respect the opinion that alternative media must be against mainstream is softened.



ÖZET

Dünyada alternatif medya girişimleri ve pratikleri, 1960’larda yükselen özgürlük hareketlerine koşut şekilde bu dönemde yoğunlukla tartışılmaya başlamıştır. Türkiye’de ise 2000’li yıllara kadar alternatif medya alanındaki tartışmalar ve araştırmalar oldukça sınırlıdır. Türkiye’de alternatif medyayla ilgili tartışmaların ve pratiklerin yoğunlaştığı tarihsel dönemeç, Haziran 2013’te başlayan Gezi Direnişi olmuştur. Bu noktada yürütülen tartışmalar, genellikle internet temelli yeni medya mecralarıyla ilgilidir. Ancak alternatif medyayı, bununla sınırlamak yeterli olmaz. Çünkü alternatif medya, internet dışındaki yayıncılık/yayımcılık alanlarında da kendini gösterebilir. Bugün artık konvansiyonel olarak nitelenen radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla da alternatif bir yayıncılık yapmak söz konusu olabilir. Bu yüzden öncelikle alternatif medyanın tanımını doğru yapmak gerekir.

Alternatif kelimesinin kökeni Latince’deki *alter* (ikinin ötekisi, öteki/diğer) kökünden gelmekte ve diğerinden farklı olanı işaret etmektedir.

Bu çalışmanın ilgilendiği anlamda alternatif medya, öncelikle toplumsal muhalefete ve hareketlere, madun toplum kesimlerinin hassasiyetlerine duyarlı olmalıdır. Alternatif medya sesini duyuramayanların sesi olurken her türlü nefret söyleminden uzak durmalı, daha demokratik bir siyasal ve toplumsal yapının oluşturulması için mücadele etmelidir. Bunun dışında içerik üretim sürecinde katılımcı bir yapı oluşturmaya çalışarak katılımcı gazetecilik uygulamalarına yakın durmalıdır. Ayrıca anti-hiyerarşik bir kurum içi örgütlenme modelini hayata geçirmelidir. Alternatif bir medya yapılanmasının yayıncılıktaki temel yönelimi, kâr elde etmek değil; kamu yararını gözetmek, bilginin ticarileşmesine karşı durmak ve enformasyon alanında egemen güçlerin hegemonyasını kırmak olmalıdır.

Alternatif medya tartışmalarında sıklıkla gündeme gelen konulardan biri de “medyada tarafsızlık” sorunsalıdır. Ancak bu noktada herhangi bir kültürel üretim sürecinde gerçek anlamda bir tarafsızlıktan bahsedilemeyeceği göz önünde tutulmalıdır. Burada önemli olan, tarafsızlık değil, kimden ya da nereden taraf olunduğudur. Bu bağlamda habercilikte nesnellik ölçütü çerçevesinde hareket edilmeli ve gerçeklik, çarpıtılmadan, manipüle edilmeden eksiksiz bir biçimde ve tüm yönleriyle gösterilmelidir. Ancak habere konu olan gerçeklikte örtük ya da açık bir şekilde bir egemen-madun ilişkisi varsa medya kuruluşu, ezilenden, “taraf” olmalıdır. Ancak böyle insan hak ve özgürlüklerinden yana hak odaklı bir yayıncılık yürütülebilir. Liberal habercilik etiğinin tarafsızlık ilkesine yer vermeyen hak haberciliğinde önemli olan, haberin haklardan ve dezavantajlılardan yana olması gerektiğidir.

İnsan hak ve özgürlükleri yasalarla güvence altına alınsa da uygulamada yetersiz kalınan, bu nedenle demokrasinin gelişmediği ve bilgiyi basılı kaynaklar yerine görsel medyadan edinmeyi tercih eden Türkiye gibi ülkelerde, katılımcı bir demokrasi kültürünün yeşermesinde konvansiyonel medyaya önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda yaptıkları yayınlarla anaakım kanallardan farklılaşan ve

Gezi Parkı eylemlerinde yürüttükleri yayıncılıkla dikkat çekmeyi başaran Hayat ve İMC (*International Media Center*) televizyon kanalları, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmacının bu konuyu seçmesinde Türkiye’de anaakım medyanın giderek siyasal ve ekonomik güçlerin bir eklentisi, meşrulaştırıcı bir aracı haline dönüşmesi ve bir dördüncü güç olma potansiyelinden giderek uzaklaşması etkili olmuştur.

Araştırmanın kapsamını uydudan ve internetten yayın yapan iki ulusal televizyon kanalı olan Hayat ve İMC televizyonlarının 4-10 Haziran 2015 tarihlerindeki bir haftalık yayınları oluşturmaktadır. Yayınların inceleneceği tarihin merkezinde 7 Haziran 2015 milletvekili seçimleri vardır. Bu tarih aralığının seçilmesinin temel nedeni, Türkiye’nin toplumsal ve siyasal hayatında önemli bir dönüm noktası olarak görülen 7 Haziran seçimlerinde Hayat ve İMC kanallarının yayın akışlarında hangi konulara ve hangi siyasi kesimlerin temsillerine ağırlık verileceği gibi hususların merak edilmesidir. Bunun dışında araştırmacının 26 Haziran-2 Temmuz 2015 tarihlerinde Hayat Televizyonu’nda, 3 Temmuz-9 Temmuz 2015 tarihlerinde ise İMC Televizyonu’nda katıldığı haber toplantılarından yola çıkarak oluşturduğu gözlem notları, kanalların haber üretim pratikleri ile ilgili önemli veriler sağlamaktadır.

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı oldukça katı hukuksal çerçevelerle sınırlanmıştır. Özellikle muhalif medya üzerindeki siyasi baskılar da her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışmasının başlıca amacı, böylesi sınırlanmış bir iletişim ortamında yeni medya mecraları dışında, televizyon gibi konvansiyonel bir kitle iletişim aracı yoluyla da alternatif bir yayıncılık yürütmenin mümkün olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede Hayat ve İMC televizyonlarının yayınları, haber üretim pratikleri ve örgütsel yapılanmaları ile ilgili çeşitli bileşenlere bakılarak hangi noktalarda anaakım medyadan farklılaştıkları ve alternatif bir yayıncılık deneyimi sağlayıp sağlamadıkları araştırılmıştır. Bu araştırma yapılırken öncelikle Hayat ve İMC kanallarının 4-10 Haziran 2015 tarihleri arasındaki yayın akışlarında yer alan programlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yöntem olarak içerik analizi kullanılırken, katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler de verilerin toplanmasında yararlanılan araştırma teknikleridir. Araştırmacı, soru soran ile yanıtlayan arasında daha etkili bir süreci devreye soktuğu için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğini, fiziksel olarak üretim alanında olup görüşmeden daha ayrıntılı ve tamamlayıcı sonuçlar çıkarmasına yardımcı olduğu için de katılımcı gözlem tekniğini tercih etmiştir.

Araştırmacı, Hayat Televizyonu’nda 26 Haziran-2 Temmuz 2015 tarih aralığında geçirdiği yedi günlük sürede dört haber toplantısına katılmış ve on iki kişiyle görüşmeler yapmıştır. İMC Televizyonu’nda 3-9 Temmuz 2015 tarihlerinde bulunan araştırmacı, bu süre zarfında üç haber toplantısına katılmış ve dokuz kişiyle görüşmüştür. Haber toplantıları, kanallardaki haber üretim pratikleri, kanalların haberlerinde hangi toplumsal ve/veya siyasal grupların ve olayların temsiline ağırlık verdiği, bu toplantılarda kurum içi katılımcılığın ne ölçüde gerçekleştiği ve açıklık ile ilgili önemli veriler sunmaktadır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla kanallarda yapılan yayıncılığın çalışanlar tarafından nasıl değerlendirildiği, çalışma ilişkileri, ücret politikaları, mesleki örgütlülük, çalışma koşulları gibi konularla ilgili veriler toplanmıştır. Kanalların mülkiyet yapısı, kurum içi örgütlenme modeli gibi hususlarla ilgili veriler ise hem görüşmeler hem de gözlem sonuçları ışığında değerlendirilmiştir. Kanalların hem dış hem de iç fiziki yapılanmasından yola çıkarak

mekânın, sermaye ve iktidar göstergesi olarak işleyip işlemediği ile ilgili çıkarımlar yapılmaya çalışılmış ve bu noktada gözlem, temel yol gösterici olmuştur.

Kuramsal temeline Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier'in geliştirdiği alternatif medya sınıflandırmasından *anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya* ve *köksap (rhizome) olarak alternatif medya* yaklaşımlarını koyan bu tez çalışmasında, içerik analizi, gözlem ve görüşmeler sonucunda Hayat ve İMC kanallarıyla ilgili elde edilen veriler şöyledir:

Hayat Televizyonu, gönüllülerin merkezde yer aldığı, dayanışmacı ve ortaklaşmacı bir alternatif medya girişimidir. Çalışanlar arasında katı sınırlarla belirlenmiş bir işbölümü yoktur, katılımcılık söz konusudur. Bu yüzden yatay ve heterarşiğe yakın bir yapı sergilemektedir. Kültürel sermaye ve/veya profesyonelliktense ideolojik birliktelik ve gelişebilme, öğrenebilme daha önemlidir. Çalışma mekânı, büyük oranda kesintisizdir ve açık ofis şeklinde düzenlenmiştir. Bu bağlamda mekân genel olarak iktidar üreten bir yapı sergilememektedir. İçerik ve temsillerinde işçi sınıfı başta gelmektedir. Bunun dışında Kürtler ve kadınlar başta olmak üzere Türkiye'deki diğer madun kesimleri gözetken bir yayıncılık yapılmaktadır. Hayat Televizyonu, yayınları, kurum içi örgütlenme modeli, çalışma ilişkileri, sendikal örgütlülük mülkiyet yapısı, fiziki konumlanışı gibi pek çok farklı unsur temelinde anaakımdan oldukça farklılaşmaktadır. Bu bağlamda Hayat Televizyonu'nun bu tez çalışmasının kuramsal temellerinden birini oluşturan anaakıma alternatif olarak alternatif bir medya yapılanması olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu kuramın söylediklerine paralel şekilde Hayat Televizyonu, öncelikle anaakıma bir karşı duruş sergilemekte, egemen temsil ve söylemlerden kaçınmakta, yaygın olana pek çok yönden bir alternatif oluşturmaya çalışmaktadır. Downing de dahil pek çok kuramcının, alternatif medyayı hegemonik politikalara, önceliklere alternatif bir vizyon getiren ve genellikle küçük ölçekli olması gereken medya yapıları şeklindeki tanımlamalarına da Hayat Televizyonu, büyük ölçüde uygun düşmektedir.

İMC Televizyonu'nda ise kurum içi katılım belirli ölçülerde sağlanmakla birlikte formel bir işleyiş ve hiyerarşiğe yakın bir örgütlenme modelinin görülmüştür. Öğrenme sürecine önem verilmekle birlikte deneyim ve kültürel sermayeye de oldukça önemsenmektedir. Çalışma mekânı, genel olarak kesintisizdir ve büyük ölçüde açık ofis şeklinde düzenlenmiştir. Bu bağlamda iç mekân genel olarak iktidar üreten bir yapı sergilememektedir. Ancak İMC Televizyonu'nun konuşlandığı dış mekânın bir plaza olması ve kanala ulaşma sürecindeki işleyiş/prosedürler nedeniyle dış mekânın iktidar üreten bir yapı sergilediğini söylemek mümkündür. Bu yanı sıra İMC Televizyonu, anaakım medyadakine benzer bir fiziki görüntü çizmektedir.

Fiziki olarak konumlandığı yer, teknik imkânlar, çalışan sayısı, alınan ücretler açısından değerlendirildiğinde İMC Televizyonu'nun dayandığı sermaye yapısının ölçeği itibarıyla da anaakım medyadakine yakın olduğu söylenebilir.

İMC Televizyonu'nun içerik ve temsillerinde, Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu bölgeleri başta olmak üzere Suriye gibi sınır ülkelerinde yaşayan Kürt nüfus ve bu nüfusla ilgili ulusal ve uluslararası meselelere ağırlık verdiği görülmektedir. Sona eren çözüm sürecinin de İMC Televizyonu'nda hâlâ gündemde tutulmaya çalışıldığı, barışa dönme yolunda bir yayıncılık yürütüldüğü, bu bağlamda büyük oranda barış gazeteciliği ilkelerinin gözetildiğini söylemek mümkündür. İMC Televizyonu yayınlarında Kürtler dışında, Ermeniler, kadınlar, LGBTİ'ler, işçiler ve çevre mücadeleleri de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ötekileştirilen, dışlanan

ve ayrımcılığa uğrayan bu madun gruplarla ilgili söylem ve temsillere özellikle önem gösterildiği de görüşülen pek çok kişi tarafından dile getirilmiştir.

İMC Televizyonu, mekân, mülkiyet yapısı, kurum içi örgütlenme modeli, çalışma ilişkileri, ücret politikaları, sendikal örgütlenmeye olan tavrı ve çalışanlar arasında örgütlülük oranının düşük olması, reklam almaya verilen önem gibi unsurlar temelinde anaakım medyadakine benzer bir görüntü çizmektedir. Bununla birlikte benimsediği habercilik ilkeleri (barış ve hak odaklı), söylemle ilgili dikkat ettiği hususlar, temsiline ağırlık verdiği toplumsal ve siyasal gruplar temelinde anaakım medyadan oldukça farklılaşmaktadır. Ayrıca kendi gündemini (çözüm sürecinde üçüncü taraf meselesi, sınır ihlali yapan IŞİD'liler) kimi zaman anaakım medyanın da gündem maddeleri arasına sızdırabilmiş olması, İMC Televizyonu ile ilgili dikkat çeken bir diğer unsurdur.

İMC Televizyonu'nun ekonomik, fiziki ve kurum içi yapılanma anlamında anaakıma benzeyen yönlerinin olduğu teslim edilmelidir. Ancak yayıncılık ve habercilikle ilgili birçok noktada anaakımdan farklılaştığı da göz ardı edilemez. İMC Televizyonu'nun anaakım medyayla benzeştiği unsurlar çerçevesinde, piyasayla karşıt ilişkiler kurmadığı söylenebilir. Ancak buna rağmen özgünlüğünü kaybetmediği de bir gerçektir. Yer verilen içerikler, temsil edilen toplumsal kesimler, kullanılan dil ve söylem İMC Televizyonu'nun özgünlüğünü oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte kanalın anaakım medyaya sirayet etme potansiyeliyle de köksap olarak alternatif medya yaklaşımına daha uygun düştüğü söylenebilir. Deleuze ve Guattari'nin akışkan ve kestirilemez konumlanmalar için geliştirdiği köksap metaforunun alternatif medya kuramlarına uyarlanmış haliyle söylenecek olursa köksap şeklinde yapılanmış alternatif medya kuruluşları, hegemonyayı ve baskın düzeni güçlü bir biçimde eleştirebilir ya da onların içine sızabilir. Bu yaklaşıma göre köksap olarak alternatif medya, piyasayla ve/veya devletle tam anlamıyla karşıt ya da düşmanca bir ilişki içinde olmak zorunda değildir. Böylelikle alternatif medyanın, anaakım medyanın tam anlamıyla karşısında olacağı düşüncesi de yumuşamaktadır.

1. GİRİŞ

1960’larda tüm dünyada yükselen özgürlük hareketlerinin etkisiyle 1970’lerde Üçüncü Dünya Ülkeleri’nin kuzeyden güneye, batıdan doğuya ve/veya gelişmiş olandan gelişmekte olana doğru tek yönlü, eşitliksiz iletişim akışına bir tepkisi olarak başlayan UNESCO tartışmalarının sonunda “Çok Sesli Tek Dünya” (*Many Voices One World*) başlığıyla bir rapor yayınlanmıştır. Söz konusu raporun çıktığı komisyona başkanlık eden MacBride’in adıyla da anılan (MacBride Raporu) bu raporda dünyadaki eşitliksiz iletişim akışı gözler önüne serilmiş, daha eşit bir iletişim ortamı için neler yapılması gerektiği tartışılmıştır. Rapor, 1980’lerde hız kazanan alternatif ve/veya radikal medya tartışmalarına da kaynaklık etmiştir.

Türkiye’de ise 1990’lardaki birkaç spesifik çalışmayı saymazsak 2000’li yıllara kadar alternatif medya alanındaki tartışmalar ve araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum üzerinde Türkiye’de internet kullanımının 2000’lerde yaygınlaşmasının ve internet temelli etkileşimli medya mecralarının (sosyal/yeni medya) yine bu dönemde ortaya çıkışının oldukça önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Türkiye’de alternatif medya tartışmaları ve pratiklerinin yoğunlaştığı tarihsel dönemeç ise İstanbul Gezi Parkı’nda Haziran 2013’te başlayan Gezi Direnişi olmuştur.

Taksim Gezi Parkı’ndaki yeşil alanı korumak amacıyla başlayan ve kısa sürede tüm Türkiye’de kişisel hak ve özgürlükleri koruma mücadelesine dönüşen Gezi Parkı eylemlerinde, anaakım medyanın kamunun bilgilenme hakkını yok sayarak olayları görmezden gelen tavrı, alternatif yayıncılık anlayışlarının önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. “Direnişi, *geleneksel alternatif medyanın* yaratıcı sokak mücadelesinin ürettiği *yeni alternatif medya* ve internet temelli *alternatif yeni medyayla* iç içe geçtiği bir tarihsel moment olarak okumak mümkündür” (Çoban ve Ataman, 2015, s. 38). Bu noktada yapılan tartışmaların çoğu internet temelli yeni medya mecraları üzerinden yürütülse de alternatif medyayı, bununla sınırlamak yeterli olmaz. Alternatif medya, internet dışındaki yayıncılık/yayımcılık alanlarında da kendini gösterebilir. Bugün artık konvansiyonel olarak nitelenen radyo,

televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında da, aracın niteliklerinden, kullanım ve yapılanma biçiminden kaynaklanan kimi sınırlılıklar olsa ve bu açıdan konvansiyonel medyada yeni medya mecralarına göre “alternatif”i kurmak ve gerçekleştirmek daha zor olsa da, alternatif bir yayıncılık modeli söz konusu olabilir. Bu yüzden öncelikle alternatif medyanın tanımını doğru yapmak gerekir.

Alternatif kelimesinin kökeni Latince'deki *alter* (ikinin ötekisi, öteki/diğer) kökünden gelir ve diyalektik bir ilişkiye işaret eder. Bu diyalektik ilişkinin barındırdığı anlamda alternatif kelimesi, "diğerinden farklı olan"ı işaret etmektedir. Bu bağlamda alternatif sıfatıyla nitelenmiş medya, televizyonun mevcut uzlaşım sal medya ortamına farklı bir yaklaşım getiren ve var olana karşı en yumuşaktan en sert ve radikal olana kadar geniş bir yaklaşım çeşitliliği içeren medyadır (Köksalan, 2010, s. 19-21).

Bu çalışmanın ilgilendiği anlamda alternatif medya, öncelikle toplumsal muhalefete ve hareketlere, toplumda ikincil konumda bırakılmış grupların hassasiyetlerine ve sorunlarına duyarlı olmalı, seslerini duyuramayan grupların sesini duyurmalı, ötekileştirici ve nefret yüklü, cinsiyetçi ve faşizan söylemlerden uzak durmalı, daha eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal-siyasal yapının oluşturulması için mücadele etmelidir. Ayrıca anaakım medya tarafından görmezden gelinen her türlü bilgi ve haberi, hak temelli bir anlayış ve etik ilkeler çerçevesinde sunan bir platform olmalıdır. Bilgi ve içerik üretim sürecinde yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapıya sahip olmalı, medya profesyonelleri kadar izleyici katılımına izin vermeli, bu açıdan katılımcı gazetecilik/habercilik uygulamalarına yakın durmalı, anti-hiyerarşik bir kurum içi örgütlenme modelini benimsemeli, sansür ve oto-sansür mekanizmalarının etkilerinden uzak olmalıdır.

Alternatiflik iddiasındaki bir medya yapılanmasının yayıncılıktaki temel motivasyonu, kâr elde etmek değil; sosyal sorumluluk bilinciyle kamu yararını gözetmek, eşit temsile önem vermek ve bilginin ticarileşmesine karşı durmak olmalıdır. Var olan siyasal ve sosyo-ekonomik sistemi yeniden üreten anaakım medyanın aksine alternatif medya, daha eşitlikçi ve demokratik başka bir dünyanın mümkün olabileceğini göstermeli ve enformasyon alanında egemen güçlerin hegemonyasını kırmalıdır.

Alternatif medyayla ilgili vurgulanması gereken bir diğer husus da tarafsızlık iddiasıyla gerçekliği olduğu gibi yansıtmak düsturunu benimseyen ve olaylarla olguları öyküleştiren sunan liberal habercilik anlayışından çok (Dursun, 2010, s. 21), hak temelli bir anlayış benimsemesi gerektiğidir. Çünkü liberal habercilik anlayışında "gazetecilerden talep edilen, olayın kişisel tanıklıklara başvurularak kişiselleştirilmesi ve insancılaştırılmasıdır. Basında egemen olmaya başlayan genel eğilim, her ne pahasına olursa olsun insanlar aracılığıyla öykülerin anlatılmasıdır" (Tutal Cheviron, 2009, s. 217). Bu da, yurttaş-izleyicilerin sunulan öyküler nedeniyle anlatılanlarla daha kolay özdeşlik kuracağı varsayımından hareket eden ve haberi, değişim değeri olan bir meta, izleyici/alıcıyı da bu metayı satın alacak bir tüketici konumuna yerleştiren bir bakış açısını ortaya koyar. Kişiselleştirme, yaşanan dünyanın daha kolay algılanabilmesi amacıyla olaylar ve olguların sınıflandırılarak düşünülmesini imkânsız kılar ve karmaşık bir yapının bütünü irdelenmek yerine yapıyı temsil eden bir kişiyi ele alarak gündelik yaşamı açıklamaya çalışan bir yöntemdir ve açıkça ideolojiktir. "Olayın bireyselleştirilerek anlatımıyla amaçlanan nedir?" ya da "Bir kişilik üzerinden yansıtılan konuda birey hangi toplumsal değeri temsil etmektedir?" soruları, söz konusu ideolojik boyutun aydınlatılmasında önemli açılımlar getirebilir (Ergül, 2005, s. 136-137).

Ayrıca kültürel bir süreç olarak hikâye anlatmaya (*storytelling*) dayalı bir habercilik anlayışı, her şeyin ötesinde otoriteyi teyit eder ve iletişim araçları vasıtasıyla gücün (iktidarın) dağılımını sağlar. "Hikâye anlatmak insan gerçekliğini toplumsal düzene uydurur" (Gerbner, 2014, s. 19). Özellikle televizyon, sanayi öncesi toplumda "din" in yerine getirdiği görevi devralarak, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan yeni toplum yapısının başat öykü anlatıcısı olmuştur.

Baudrillard'cı bakış açısına göre kitle iletişim araçlarından yayılan haberler, özellikle de adliye haberleri, gösterisel tarzda dramatikleştirilerek sunulur ve böylece göstergelere indirgenir. Medya, bunu yaparken genellikle liberal habercilik anlayışının doğruluk ve nesnellik ilkelerine uygun davrandığını öne sürer. Bunun sonucunda kitle iletişiminin bize verdiği ise, gerçeklik değil; gerçekliğin baş döndürücülüğü, yani "mucize" olur. Çünkü "... görülen, televizyona alınan, banda kaydedilen şeyin doğruluğu tam olarak benim orada olmadığımdır. Geçerli olan doğrudan daha doğru olan ise orada olmadan orada olma olgusu, başka bir deyişle fantezidir" (Baudrillard, 2012, s. 26). Haberde gerçeklik yeniden üretilip

kurgulanırken haber, egemen söylemlerin tekrar tekrar üretildiği ideolojik bir yapılanma haline gelir. Kitle iletişim araçlarından yayılan doğruluk ve tarafsızlık iddiasındaki tüm felaket haberleri yoluyla gündelik hayatın dinginliği ve sıradanlığı yüceltilir ve dışarıdaki felaket tehditleri karşısında özel alan kurtarılmış bölge olarak gösterilir.

Öyküleştirmenin ya da dramatikleştirmenin, özellikle anaakım medyada izleyicinin ilgisini çekmek için sıklıkla başvuru yöntemlerinden biri olduğu su götürmez bir gerçektir. Bu yöntemlerin genellikle olayları/olguları kişiselleştirip münferit vakalar gibi sunduğu ve böylece altta yatan siyasal, toplumsal ve ekonomik bağlamı örten bir mekanizma olarak işlev görüp otoriteyi onayladığı da büyük oranda doğrudur. Ancak meseleye sadece böyle bir taraftan bakmak, bütün resmin görülmesini engeller. Çünkü yukarıda sayılan tüm olumsuz hususların yanı sıra, öyküleştirme dil gibi karmaşık sembol sistemleri aracılığıyla iletişim kuran insan için bir yandan da son derece önemlidir. Diğer tüm canlı türlerinden farklı olarak insan “büyük ölçüde hikâye anlatmanın farklı biçimleri aracılığıyla yaşanan ve yönlendirilen bir dünyada yaşar” (Gerbner, 2014, s. 19). Bu yüzden öyküleştirme, sadece anaakım medyada gizli ya da manipülatif amaçlarla kullanılan bir haber aktarma yöntemi değildir. İnsanı, kendi deneyimlemese de, dünyanın herhangi bir yerinde başka bir insanın başına gelen gerçekliğe de yaklaştırabilir. Üstelik öyküleştirme, sansasyondan uzak ve bağlamsal bir şekilde gerçekleştirilirse, olaylar ve olgular arasındaki ilişkilerin görülebilmesini, böylelikle dünyanın daha eleştirel ve analitik gözlerle değerlendirilebilmesini beraberinde taşıyan bir potansiyele de sahiptir. Bu açıdan anaakım medyada olduğu gibi alternatif medya da, özellikle haberlerde öyküleştirmeye başvurabilir. Ancak burada önemli olan ve alternatif, anaakımdan ayıran, öyküleştirmenin hangi temelde gerçekleştirildiği ve toplumu gerçekten ilgilendiren konularda haber yapılıp yapılmadığıdır.

Öyküleştirme dışında birçok kuramcının üzerinde önemle durduğu noktalardan biri de medya-şiddet ilişkisidir. Örneğin George Gerbner (2014, s. 23), televizyon ekranlarında yer bulan şiddet ve felaket görüntülerinin, kişilerin şiddet eylemlerine yönelmelerine neden olmaktan ziyade, insanlarda korku, endişe ve güvensizliği beslediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Gerbner (2014, s. 23), geliştirdiği “yetiştirme kuramı”nda medyadaki şiddetin beslediği güvensizlik halinin, insan hakları ihlaline yönelik endişelerden daha ağır basan bir güvenlik korkusu ve ihtiyacı ortaya

çıkardığını dile getirmiştir. Televizyon kurmacalarında ve/veya suç/felaket haberlerinde adeta ayinleştirilmiş ve estetize edilmiş şekilde sunulan şiddet, dünyadaki tehdit ve tehlikelerle ilgili, abartılmış yorumları besleyebilir ve korunma/güvenlik taleplerinin artmasına neden olabilir. Bunun yanı sıra medyadaki şiddet, özellikle çocuklarda saldırgan davranışlara neden olabileceği gibi tüm yaş gruplarında şideetin günlük, sıradan bir olgu olarak algılanmasında ve insanların şiddete karşı duyarsızlaşmasında da etken olabilir (Tutal Cheviron, 2013, s. 66).

Gerbner'a (2014, s. 23) göre televizyondaki şiddet, eğlendirici, heyecan verici ve mutlu bir şiddettir; çünkü çatışmaları çözmekte ve toplumsal düzeni korumakta, haddini aşanların ve/veya düzene uymayanların nasıl bir sonla karşı karşıya kalacağını göstermekte son derece yararlı, etkili bir yoldur. Ayrıca bu sembolik şiddet, tank, tüfek gibi gerçek şiddet araçlarıyla polis, ordu, kamera sistemleri gibi gerçek kontrol ve güvenlik araçlarından çok daha ucuz bir yöntemdir. Televizyondaki sembolik şiddet gösterileri ile beslenen güvenlik ve koruma arzuları sonucunda, düzenin korunması adı altında içeride polis faaliyetlerine, dışarıda ise askeri operasyonlara halk nezdinde destek sağlanması da oldukça kolaylaşır.

Anaakım medyadaki haber içerikleri ve temsillerle ilgili vurgulanması gereken bir başka nokta da “haberlin magazinleşmesi” olgusudur. Özellikle 1980’lerde neo-liberal ekonomik politikalar aracılığıyla güçlenen sermaye yapılarının toplumsal ve siyasal düzlemde varlıklarını sürekli kılmak amacıyla kitle iletişim araçlarının sahipliğine soyunmasıyla birlikte bu olgu somut olarak gözlemlenmeye başlamıştır (Ergül, 2005, s. 11). Bu tarihten sonra ticari yayıncılığın tüm dünyada başat kılınmasıyla, yayıncılıkta eğlence içeriği artış göstermiş, bu durum da haberin magazinleşmesini beraberinde getirmiştir. Eğlence ve haberin birbirine karışması, “haber-eğlence” (*infotainment*) anlamına gelen bu olgu, eğlence programlarının ötesinde ciddi olarak nitelenen ve kamuoyunu ilgilendiren enformasyon taşıması beklenen haber/tartışma/aktüalite programlarının da içeriğinin hafifletilip eğlenceyi her türlü deneyimin doğal çerçevesi haline getiren magazin söylemini benimsemesiyle gerçekleşir. Özellikle televizyonda sıklıkla karşımıza çıkan bu olgu, “eğlence içeriği taşıyan iletilerin sunumuna özen göstermesinin ötesinde, tüm iletilerin içeriğinin eğlence öğeleriyle donatılması amacına da hizmet etmektedir” (Ergül, 2005, s. 66-67). Magazinleşmenin her şeyin yolunda gittiğine dair toplumda kontrolü ve uyumlanmayı sağlayan bir işlev gördüğünü de eklemek gerekir (Ergül,

2005, s. 125). Magazinleşme, var olan sistemin, olabilecekler arasında en iyisi olduğunu vurgularken bir yandan da başka bir dünyanın olabilirliğine dair direniş umutlarını yok etmektedir.

“Medya yönetim felsefesindeki ... artan ticari kaygılar ve ... magazinleşme, medya içeriğine eğlence boyutu kazandırmanın çok ötesinde ideolojik işlevlere sahiptir. Bu durum, var olan toplumsal yapı dışında başka düzenin hayal edilememesine yol açmakta, sosyal hayatta yaşanan olumsuzlukların önlenemez veya bu sorunların iyileştirilemez olduğu gibi kanaatleri yayarak düşünce gücümüze ket vurmakta ve sosyal hayat için açılım sağlamayacak kaderci/pesimistik yönelimleri beslemektedir” (Cangöz, 2008, s. 141).

Alternatif medya tartışmalarında sıklıkla gündeme gelen konulardan biri de “medyada tarafsızlık” sorunsalıdır. İnsanın dâhil olduğu herhangi bir kültürel üretim sürecinde gerçek anlamda bir tarafsızlıktan bahsedilip bahsedilemeyeceği bugün medya profesyonelleri için olduğu kadar bu konuda çalışan akademisyenler için de oldukça tartışmalı bir konudur. Anaakım medyanın, liberal habercilik anlayışı doğrultusunda tarafsızlık söylemini yinelediği bilinmektedir. Ancak bu, gerçek midir yoksa bir iddiadan mı ibarettir? Anaakım medyanın “tarafsızlık” söylemini bir mitten ibaret gören Sigelman’a (1973, s. 136) göre medya kurumlarında kontrol, “tutum promosyonu” ile gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle gazeteci, muhabir ve editörler daha işe alınırken ve/veya iş başvurusunda bulunurken, yani istihdam sürecinde bir eleme ve seçicilik söz konusudur. Sigelman (1973, s. 136-149), gazetecilerin işe başvururken bile kendi görüşlerine yakın olan medya kuruluşlarına yöneldiklerini ve medya kuruluşlarının da kendi yayın politikasına uygun ideolojik görüşte olanları seçtiklerini, dolayısıyla taraf olma halinin/taraflılığın istihdam sürecinin başında devreye girdiğini ifade etmektedir. “Eşik bekçisi” (*gatekeeper*) kavramı da haber seçme, oluşturma ve yayınlama aşamalarında gazeteci, muhabir, editör gibi medya çalışanlarının kendi kişisel deneyimleri, benimsedikleri ideoloji, zevkleri ve beğenilerine göre bir seçme ve ayıklama işlemi gerçekleştirdiğiyle ilgilidir. Bu bağlamda genel olarak bütün medya alanında, daha dar bir ölçekte ise haber medyasında saf (*pure*) bir tarafsızlıktan söz edilemez. Bu noktada önemli olanın, tarafsızlık değil, bir medya yapılanmasının hangi taraftan yana olduğunu eklemek gerekir. Bir medya kuruluşu ya da medya profesyoneli nesnel olmalıdır, evet, ama medya gibi doğrudan toplum ve insanla ilgili olan bir alanda tarafsız olmak, çok da mümkün görünmemektedir. Bu açıdan bir haber sunumunda nesnellik ölçütü çerçevesinde, meydana gelen herhangi bir olay, çarpıtılmadan, eksiksiz ve tüm

yönleriyle gösterilmeli, gerçeklik saklanmamalı ya da manipüle edilmemelidir. Ancak habere konu olan olayda örtük de olsa bir ezen-ezilen, tahakküm-boyun eğme, egemen-madun ilişkisi varsa medya kuruluşu ya da profesyoneli söz konusu haberi, ezilenden, sömürülenden, ötekileştirilip nefret söylemine ve suçlarına maruz kalandan, etnik ya da siyasal düzlemdeki azınlık gruplardan “taraf” bir şekilde kurmalıdır. Kısaca temel insan hak ve özgürlüklerinden yana insan hakları odaklı bir yayıncılık yürütmelidir.

UNESCO’nun 1978’de kabul ettiği “Barışın Güçlendirilmesi ve Uluslararası Anlayış, İnsan Hakları Kabulü ve Irkçılık Karşıtı Tutum İçin Kitleli Medya Katkısına İlişkin Temel İlkeler” başlıklı belge ile birlikte haberlerin, insan haklarını merkeze alarak yapılması gerektiği fikri, bir başka deyişle hak odaklı gazetecilik ya da hak haberciliği anlayışı doğmuştur. Bu belge ile basına, insan haklarının uygulanması ve güçlendirilmesinde önemli görevler yüklenmiştir (Bilik Yıldırım, 2012, s. 59-60).

Hak temelli yaklaşım, birçok alanda insan hakları ilkelerini ve standartlarını dikkate alma ve insan haklarına saygılı, uygun davranma anlamına gelir (Arcan, 2011: 255). Yayıncılıkta hak temelli yaklaşım ise, haberi gerçekliğin tarafsız bir aynası olarak gören liberal anlayıştan farklı olarak, gerçekliği, her türlü ayrımcı ve kategorize edici söylemden kaçınarak insan hakları temelinde yeniden inşa etmek, bir başka deyişle insan hakları ilkelerini habere katmak demektir.

Hak haberciliği, liberal habercilik anlayışının savunduğu tarafsızlık ilkesine yer vermez, böyle bir iddiada da bulunmaz. Hak haberciliği anlayışında önemli olan, haberin haklardan ve dezavantajlılardan yana olması gerektiğidir.

“Hak haberciliğinde gazeteci taraftır. Haklardan yanadır. Bu, kaçınılmaz olarak toplumdaki dezavantajlı grupların, sesi duyulmayanların sesini duyurmak anlamına gelmektedir. Hak haberciliğinin işlevlerinden biri budur; çünkü gruplar aynı zamanda hakları (genellikle yaygın ve sistematik olarak) görmezden gelinen kesimlerdir. Hak haberciliğinde, kaynakların çeşitliliği de önemlidir. Ve bir koşuldur. Haberin ilgili olduğu alanlarda çalışan akademisyenler, uzmanlar, uluslararası insan hakları hukuku vazgeçilmez bilgi kaynaklarıdır” (Korkut, 2009, s. 190).

Sonuç olarak 1970’lerde hız kazanan toplumsal hareketlerle birlikte ilk kez dile getirilmeye başlanan ve cinsiyet, ekonomik, etnik her türlü farklılığı gözetken "hak

temelli" yeni bir habercilik etiğinin, alternatif bir yayıncılık için kaçınılmaz olduğunu söylemek gerekir.

Benimsediği yayıncılık anlayışı bağlamında anaakım medyadan farklılaşması gereken alternatif medyanın temel nitelikleri özetlendiğinde öne çıkan farklılıklar şöyle sıralanabilir:

1. Anaakım medya, liberal habercilik anlayışını benimserken; alternatif medya hak odaklı habercilik ve barış gazeteciliği pratiklerini benimsemelidir. Yani insan hak ve özgürlüklerini odağına alan bir haberciliğin yanı sıra barış yönelimli ve tarafların kazançları üzerine odaklanan, toplumsal kesimleri kutuplaştırmaktan kaçınan ve tüm ayrılıklara, farklılıklara karşın ortak yaşamanın yollarını arayan bir habercilik yürütmelidir. Bu bağlamda alternatif medya, “etik ve politik olarak sorumlu” (Alankuş, 2009, s. 92) bir habercilik yaklaşımı içerisinde olmalıdır.
2. Anaakım medya geniş ölçekli, homojen; ama, aynı zamanda ticari değer anlamında özellikleri açıkça belirlenmiş geniş bir izleyiciye seslenir. Alternatif medya ise küçük ölçekli ve toplum içindeki dezavantajlı, ikincil konuma itilmiş ve/veya ötekileştirilmiş topluluklara seslenir (Köksalan, 2010, s. 66).
3. Anaakım medya, hakîm söylemler ile temsillerin taşıyıcısıdır. Alternatif medya, hakîm söylem ve temsil kalıplarının dışına çıkar ve kendi kendini temsil etmenin önemini vurgulayarak hegemonya karşıtı (anti-hegemonik) söylem ve temsillerin taşıyıcısı olur.
4. Anaakım medya, devletin veya ticari kuruluşların sahibi olduğu bir örgütlenmeye sahiptir. Dolayısıyla siyasi ya da ekonomik saiklerle hareket etmektedir. Alternatif medya ise, ya devlet ve pazardan tamamen bağımsız olmalı ya da belli ölçüde pazarın içinde yer alsa da pazar kaygılarıyla hareket etmemelidir. Dünyada sivil toplum kuruluşlarının ya da çeşitli fonların desteklediği alternatif medya kuruluşları, bu durumun somut örneklerini oluşturmaktadır.

Türkiye’de ise önce 3984, sonra 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun”un 19. maddesinin çizdiği yasal çerçeve içerisinde elektronik yayın alanı içerisinde sayılan özel radyo ve televizyonlar, anonim şirket olarak kurulmak, yani ticari bir nitelik

taşımak zorundadır. Ayrıca siyasi partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, vakıflar, mahallî idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere de Türkiye’de yayın lisansı verilmemektedir (www.mevzuat.gov.tr). Dolayısıyla Türkiye’deki yasal mevzuat çerçevesinde kuruluşundan beri ticari bir işletme niteliği taşımak ve başlıca gelirini reklamlardan elde etmek zorunda kalan radyo ve televizyon kuruluşlarının, çeşitli fonlar ya da kuruluşlar tarafından desteklenmesi yasaklanmıştır. Bu bakımdan görece daha özgür olan yazılı basın ve internet yayıncılığı alanında, sivil toplum kuruluşlarının ya da çeşitli fonların desteklediği alternatif medya kuruluşları yer almakla birlikte bu durum, Türkiye’de radyo-televizyon yayıncılığında “alternatif”in gerçekleştirilmesini oldukça zorlaştırmakta ve gerçekleştirilebilmesi için dolaylı yollar bulunmasını zorunlu kılmaktadır.

5. Anaakım medya, oldukça katı bir hiyerarşik (dikey) örgütlenme düzenine sahiptir. Alternatif medya ise daha yatay ya da hiyerarşik olmayan/heterarşik biçimde yapılanmıştır. Özellikle zamanı doğru kullanmanın oldukça önemli olduğu televizyon yayıncılığı alanında işlerin hızlı, kolay ve aksamadan yürümesi için belirli hiyerarşik görev tanımları bulunsa da bu yapı, kurum içinde bir iktidar/tahakküm ilişkisine yol açmamalı ve mümkün olan en demokratik, en çoğulcu işleyiş sağlanmalıdır.
6. Anaakım medyadaki hiyerarşik yapı içindeki görev statülerine bağlı olarak çalışanların ücretleri arasında büyük farklar bulunmaktadır. Alternatif medyada ise ücret farkları olsa bile bu, hiyerarşik yapıdan kaynaklı derin farklılıklar şeklinde oluşmamalıdır.
7. Anaakım medyada sadece profesyoneller tarafından yönetilen bir yapı söz konusuysa; alternatif medya demokratikleşme ve çoğulculuk adına izleyicinin katılımına ve erişimine izin veren bir yapı sergilemelidir. Bu bağlamda profesyonellerin kontrolünde olsa da içerik üretiminde izleyici katılımına, katılımcı gazetecilik uygulamalarına yer vermelidir.

Tüm bunlar ışığında özetlenecek olunursa alternatif medya kuruluşları, sermaye yapısı, hedef kitlesinin ölçeği, kurum içi örgütlenme modeli, içerik

retiminde izleyici katılımını sağlayabilmesi, yayın politikası ve habercilik etiği, söylem ve temsiller gibi pek çok hususta anaakımdan farklılaşmalı ve böylelikle alternatif bir medya deneyimi sunabilmelidir.

1.1. Araştırma Konusu

Gerek toplumsal tabanda gerekse siyasal düzlemde demokrasi anlayışının, insan hak ve özgürlüklerinin tam anlamıyla gelişmediği ve bilgiyi basılı kaynaklar yerine görsel medyadan edinmeyi tercih eden Türkiye gibi ülkelerde, katılımcı bir demokrasi kültürünün yeşermesi için konvansiyonel medyaya önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda yaptıkları yayınlarla anaakım tematik kanallardan farklılaşan ve özellikle Türkiye'nin en geniş ölçekli toplumsal kalkışması sayılabilecek Gezi Direnişi'nde yürüttükleri yayıncılıkla dikkat çekmeyi başaran Hayat ve İMC (*International Media Center*) televizyonları, bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmacının bu konuyu semesindeki temel gerekçe, anaakım medyanın var olan iktidar yapısıyla olan ilişkisinde giderek bağımsızlığını kaybederek siyasal ve ekonomik glerin bir eklentisi, adeta tamamlayıcı ve meşrulaştırıcı bir aracı haline dönüşmesidir. Ayrıca dışarıdan gelen sansür ve baskının yanı sıra anaakım medya yapılanmalarının kendi işleyişi içerisinde oto-sansür mekanizmalarını sıklıkla devreye sokması ve tüm bu olumsuz bileşenler çerçevesinde kamunun bilgilenme hakkını göz ardı etmesi ile manipülatif bir yayıncılık yürütmesi de diğer etkenler arasındadır. Öyle ki anaakım medya, artık yasama-yürütme-yargı kuvvetlerinin üstünde ve bunları denetleyen, hak ihlallerini ifşa eden bir dördüncü g olmaktan giderek ıkmiştır. “Toplumu siyasal aktörlerin eylemlerinden haberdar etmenin yanı sıra esas olarak toplumsal talepleri siyasal alana yansıtabilecek bir baskı aracı” (Bekiroğlu, 2012, s. 151) olarak da tanımlanabilecek medyanın dördüncü güç olma işlevi, 1980'lerde hız kazanan neo-liberal dalga ve küreselleşme ile birlikte tüm dünyada etkisizleşmeye başlamıştır. Dördüncü kuvvet olma işlevinden giderek uzaklaşan medya yapıları, artan oranlarda hükümetlerin, özel girişimlerin ve küresel şirketlerin kontrolüne geçmiştir. “Piyasadaki tekelleşme, devletin potansiyel çıkar kaynağı konumu gibi etkenler, devlet-medya arasında karmaşık ilişkilerin oluşmasına

ve topluma yaklaşım biçimlerinin manipülatif bir yönde seyretmesine neden olmaktadır” (Bekiroğlu, 2012, s. 151).

Türkiye'de tüm bu olumsuzluklara ek olarak, iktidara geldiği 2002 yılından bugüne medya üzerindeki baskısını giderek arttıran Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hükümetinin politikaları ile baskı ve sansürü içselleştiren medya kuruluşları da, Türkiye medyasının bugünkü endişe verici atmosferinin oluşmasında etkili olmuştur. Bankacılık-fınans, inşaat, otomotiv gibi farklı endüstri kollarında da faaliyet gösteren büyük medya grupları, büyümelerini sürdürme kaygısıyla artık,

"... ne hukukun kötüye kullanıldığı durumları ihbar etmeyi, ne de siyasi sistemi geliştirmek üzere demokrasinin işleyişindeki bozuklukları düzeltmeyi önlerine bir hedef olarak koyuyorlar. Artık bir dördüncü kuvvet olmayı, özellikle de bir karşı güç olmayı hiç istemiyorlar. Gerektiğinde bir dördüncü kuvvet oluşturabildiklerinde ise amaçları, diğer var olan siyasi ve ekonomik güçlere katılarak ek bir güç, medyatik bir güç olarak insanları ezmek oluyor" (Ramonet, 2004, s. 4-5).

Medyanın, ekonomik ve siyasi iktidar çevrelerine böylesine eklemlendiği bir iletişim ortamında ise sosyal sorumluluk bilinciyle medya içeriklerinde kamu yararını gözeten, toplumdaki her türlü azınlığı incitecek söylemden uzak durup toplumsal çeşitliliği yansıtan çoğulcu bir yaklaşım izleyen sorumlu ve bağımsız medya yapılanmalarının önemi ve gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Ramonet (2004, s. 5), liberal küreselleşmenin suç ortakları olan büyük medya kuruluşlarının süper gücünü ifşa etme işlevine sahip ve yurttaş dayanışmasıyla, yurttaş kuvvetiyle oluşacak bir “beşinci kuvvet”in üzerinde durmaktadır. Bu konuda ise yurttaşların kendilerinin oluşturduğu iletişim kanalları kadar büyük sermayeden uzak bir şekilde yapılanıp içeriklerin oluşumunda ve katılımında yurttaşlardan gelen haber, fikir ve enformasyona önem veren alternatif medya kuruluşları da oldukça önemlidir.

1.2. Kapsam

Araştırmanın kapsamını uydudan ve internetten yayın yapan iki ulusal televizyon kanalı olan Hayat ve İMC televizyonlarının 4-10 Haziran 2015 tarihlerindeki bir haftalık yayınları oluşturmaktadır. Yayınların inceleneceği tarihin merkezinde 7 Haziran 2015 milletvekili seçimleri vardır ve seçim gününün yanı sıra hem seçimden önceki, hem seçimden sonraki üçer günde söz konusu kanalların yayın

akışlarının incelenmesi söz konusudur. Bu tarih aralığının seçilmesinin temel gerekçesi, Türkiye'nin toplumsal ve siyasal hayatında önemli bir dönüm noktası olarak görülen 7 Haziran seçimlerinde Hayat ve İMC Televizyonu'nun yayınlarının içeriğinde hangi konulara ve hangi siyasi ve/veya toplumsal kesimlerin temsillerine ağırlık verileceği gibi hususlarda nasıl konumlanacağını araştırılması isteğidir. Bunun dışında araştırmacının 26 Haziran-2 Temmuz 2015 tarihlerinde Hayat Televizyonu'nda, 3 Temmuz-9 Temmuz 2015 tarihlerinde ise İMC Televizyonu'nda katıldığı haber toplantılarından yola çıkarak oluşturduğu gözlem notları, kanalların haber üretim pratikleri ile ilgili önemli veriler sağlamaktadır.

1.3. Amaç ve Önem

Bu tez çalışmasının başlıca amacı, elektronik yayıncılık alanı oldukça katı bir hukuksal çerçeveye belirlenmiş Türkiye'de yeni medya mecraları dışında, televizyon gibi yüksek maliyetler gerektiren konvansiyonel bir kitle iletişim aracı yoluyla da alternatif bir yayıncılık yürütmenin mümkün olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede Hayat ve İMC televizyonlarının yayınları, haber üretim pratikleri ve örgütsel yapılanmaları ile ilgili çeşitli bileşenlere bakılarak hangi noktalarda anaakım medyadan farklılaştıkları ve gerçek anlamıyla bir alternatif yayıncılık deneyimi sağlayıp sağlamadıkları araştırılmıştır. Kanallarla ilgili araştırılan temel bileşenler şöyledir: Yayın akışı içerisinde yer verilen programların türleri ile içerikleri, yayınlarda hangi toplumsal ve siyasal kesimlerin temsillerine ağırlık verildiği, haber üretim pratikleri, genel olarak yayıncılığın, özel olarak ise haberciliğin kanal çalışanları tarafından nasıl değerlendirildiği, kurum içi örgütlenme yapıları, çalışma koşulları ve ücret politikası, sermaye yapısı, fiziki konumlanış.

Halkın, doğru ve eksiksiz bir şekilde haber almasında, her türlü güç odağından uzak alternatif medya kanallarının ne kadar önemli olduğunu, Türkiye gibi ekonomik, siyasi ve hukuki olarak zorlu bir iklimde alternatif yayıncılık örneklerinin hayatta kalması ve çoğalması için neler yapılabileceğini ortaya koymak da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Toplumun kenarında duran ikincil grupların seslerini duyurmada ve onların doğru bir şekilde temsil edilmesi ile toplumun geri kalanı tarafından önyargılardan uzak olarak anlaşılmasının sağlanmasında, alternatif arayışlar, gerek konvansiyonel

gerekse yeni medya mecralarında oldukça önemlidir. Toplumun özellikle madun kesimlerinin önyargılardan, stereotipleşmiş temsillerden ve nefret söyleminden uzak bir şekilde medyada eşit bir şekilde yer buluyor olabilmemesinin, nefret suçlarının azalmasına ve bir linç ikliminin oluşmasını engellemeye yardımcı olabileceğini de eklemek gerekir. Çünkü “nefret söylemi, nefret suçuna giden sürecin çıkış noktası, yani nefret suçunun önünü açan tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışavurumudur” (İnceoğlu ve Sözeri, 2012, s. 24).

Alternatif medya dendiğinde genellikle internet temelli yeni medya platformlarının akla geldiği ve araştırmaların bu platformlar üzerinde yoğunlaştığı düşünülürse, televizyon gibi konvansiyonel yollarla yayıncılık yapan bir alandaki alternatif denemelere bakması, bu çalışmanın önem kazandığı noktadır. Brecht’in radyo yayıncılığının demokratik potansiyeli ve iletişimin iki yönlü uygulama olasılığı ile ilgili vurguları; Benjamin’in mekanik yeniden üretim çağında içinde televizyonun da olduğu iletişim aygıtlarının özgürleştirici potansiyeli üzerindeki düşünceleri ve Enzenberger’in elektronik medyanın (radyo ve televizyon) kitlesel katılımı ve kitlelerin kendi medya uygulama alanlarını mümkün kıldığı yönündeki düşünceleri (akt. Vatikiotis, 2005, s. 5-6) göz önüne alınırsa, elektronik medyanın önemli bir parçası olan televizyonun alternatif bir mecra olarak deneyimlenebilmesi daha da anlamlı hale gelir.

Hayat ve İMC kanallarının, üzerlerindeki tüm siyasi baskılara, ekonomik güçlüklerle, holding medyasının egemen olduğu bir iletişim ortamında ayakta kalmanın zorluğuna, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) cezai yaptırımlarına ve hatta İMC’nin Türksat uydusundan çıkarılmasına karşın, bu kanalların yayın hayatlarına devam etmeleri, Gezi eylemleri sırasında oldukça yetersiz ve baskı altında olduğu görülen anaakım medyanın durumu düşünülünce önemli hale gelir. Özellikle seçim dönemlerinde anaakım medyanın siyasi parti temsillerinde genellikle iktidar partisinin ve parti sözcülerinin söylemlerine yer veren yayınlar yaptığı hatırlanırsa bu iki kanalın, siyasi açıdan da daha çoğulcu ve anti-hegemonik yayınlar yapıp yapmadığı ayrı bir merak noktasıdır.

1.4. Sorunsal, Hipotez ve Kısıtlılıklar

Wilbur Schramm, Frederick Siebert ve Theodore Peterson'ın 1950'lerde yayımladıkları *Four Theories of the Press* adlı eserlerindeki medya kategorizasyonlarından biri olan ve temel ilkeleri Chicago Üniversitesi'nden Robert M. Hutchins başkanlığındaki komisyonun raporunda ilk kez ortaya konan (Hutchins Raporu-1947) "sosyal sorumluluk kuramı, medyanın işlevleriyle ilgili oldukça önemli veriler sunmaktadır. Kurama göre medya, topluma karşı sorumlu olmalı, yayınlarında kamu yararını öncelikli tutmalı, toplumsal kargaşaya, şiddete ve infiale neden olacak yayınlardan kaçınmalı, toplumdaki her türlü kesimi incitecek söylem ve içerikten uzak durmalı, toplumdaki çeşitliliği yansıtan çoğulcu bir yaklaşım içinde olmalıdır (Kaya, 1985).

Alternatif medya da tam olarak, sosyal sorumluluk kuramındaki ilkeleri yerine getirmeli; ancak, buna ek olarak Denis McQuail'in (1987) sınıflandırdığı katılımcı demokratik kuram çerçevesinde, yatay ve eşitlikçi bir örgütlenme ile iletişim yapısına sahip olmalı ya da bunun için ciddi girişimlerde bulunmalıdır. Enzenberger'in "medyanın özgürleştirici kullanımı" olarak nitelediği ve merkezi olmayan, etkileşimi besleyen, kolektif üretimi ve mobilizasyonu teşvik eden bir medya düşüncesinden ve anaakım medyanın, özel ya da kamusal tekellerin hâkimiyetine girmesine yönelik eleştirilerden yola çıkarak geliştirdiği katılımcı demokratik kuramda McQuail, medyanın küçük ölçekli, yatay etkileşime olanak veren, yurttaşların kamusal alana demokratik katılımını teşvik eden bir yapıda olması gerektiğini belirtmiştir (akt. Vatikiotis, 2005, s. 6). Demokratik katılımcı kuramın bu nitelemesine paralel olarak alternatif medya, halkın siyasal katılımını teşvik ederken; bir yandan da iletişim sürecinde alıcının daha aktif olmasının önünü açmalı, ayrıştırıcı temsillere yer vermemelidir. Alternatif medya kanalları, tek tip ve merkezileştirilmiş yayıncılık anlayışını değil; çoğulcu, yerelci, özgürlükçü ve etkileşimli bir medyayı savunmalıdır.

Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier, *Four Aproaches to Alternative Media* (Alternatif Medyaya Yönelik Dört Yaklaşım) başlıklı çalışmalarında alternatif medyaya ilişkin kuramsal yaklaşımları dört sınıfa ayırmışlardır (2008, s. 7).

1- Topluluğa hizmet medyası olarak alternatif medya

2- Anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya

3- Sivil toplum medyası olarak alternatif medya

4- Köksap (*rhizome*) olarak alternatif medya

Bu sınıflandırmadaki ilk yaklaşım, alternatif medyanın topluluğa hizmet işlevine odaklanırken (Bailey ve diğ., 2008, s. 7); diğer üç yaklaşım ise alternatif ve anaakım medya arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bu tez çalışması, kuramsal temeline yukarıda adı geçen alternatif medya kuramlarından *anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya* ve *köksap olarak alternatif medya* yaklaşımlarını koymaktadır.

Anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya anlayışı, her şeyden önce alternatif medya ile anaakım medya arasında belirgin bir ayrım olduğunu vurgulamakta ve alternatif medyayı, anaakım medyanın hegemonik yapısına bir karşı duruş olarak konumlandırmaktadır (Bailey ve diğ., 2008, s. 15). Bu bağlamda alternatif medya, anaakım medyanın hegemonyasına ve ürettiği tüm egemen biçimlere karşı geliştirilen bir mücadele alanıdır. Bu noktada anaakım medyanın karşıtı olarak konumlanan alternatif medya, iletişimin anaakım kanallarında manipülatif, yanlış, eksik ve/veya yanlış şekilde temsil edilen ideolojilerin, kişilerin ve grupların medyada yer bulmasını sağlar (Bailey ve diğ., 2008, s. 16).

Anaakıma alternatif olarak konumlanan alternatif medya kuruluşları, bunu örgütsel yapılarında ve içerik düzeylerinde farklılaşarak da yapmaya çalışırlar. Örgütsel düzeyde bu medya kuruluşları, pazardan ve devletten bağımsız şekilde var olabileceklerini göstermelidirler. Büyük ölçekli medya kuruluşları, piyasa odaklı bir eğilime sahipken; “üçüncü sektör” olarak alternatif medya, medya örgütlenmeleri için hâlâ bir seçenektir. Bu argüman, medya örgütlenmesinin içsel yapısına başvurmaktadır. Bu bağlamda büyük ölçekli anaakım medya, dikey bir örgütlenme modeli sergilerken; alternatif medya daha yatay bir şekilde yapılanmıştır.

Örgütlenmenin böylesi alternatif yolları, daha dengeli ve/veya yatay yapıların mümkün olduğunu göstermektedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 18).

İçerik (*content*) düzeyinde alternatif medya, anaakım medya kaynaklı ideolojiler, temsiller ve söylemlerden farklılık/çeşitlilik gösterebilmeli, anaakım medyanın görmezden geldiği, gizlediği tüm olay, olgu, bilgi ve temsilleri, izleyicilerine aktarabilmelidir. Bu farklılık, farklı sosyal grupların daha yüksek bir düzeyde medyaya katılımına yardımcı olabilir (Bailey ve diğ., 2008, s. 18-20). Özetle anaakım medyada yeterince yer bulamayan toplumun farklı kesimlerinin medyadaki üretim süreçlerine katılabilmesi ve medya kuruluşunun örgütlenmesinde anti-hiyerarşik bir yapının kurulabiliyor olması, bir medya örgütlenmesinin, anaakıma alternatif oluşturması için son derece önemli ve de gereklidir. Özellikle ticari kaygıların hakîm olduğu ve medyanın, doğrudan ya da dolaylı yollarla kâr getiren/getirmesi gereken bir iş alanı olarak görüldüğü sermaye odaklı küresel iletişim ortamında alternatif medya, madun toplumsal grupların, azınlıkların ve yerel unsurların temsillerine ağırlık vermeli ve bu unsurların üretim sürecine katılımlarını kolaylaştırmalıdır. Ancak böylelikle program türlerinde ve içeriklerinde bir çeşitlilik, haber temsillerinde ve söylemde bir farklılaşma, daha demokratik ve katılımcı bir kurum içi işleyiş, böylelikle de anaakıma karşı gerçek anlamda alternatif alanlar sağlanabilir.

Köksap (rhizome) olarak alternatif medya yaklaşımı ise, Deleuze ve Guattari'nin tanımladığı köksap metaforu etrafında şekillenmiştir. Deleuze ve Guattari, köksap kavramını ilk kez 1987 yılında "Bin Yayla: Kapitalizm ve Şizofreni" (*A Thousand Plateaus, Capitalism and Schizophrenia*) adlı kitaplarında dile getirmişlerdir. Deleuze ve Guattari (1987), hem söz konusu kitabın düşünsel ve yazınsal biçimini anlatmak hem de modern Batı uygarlığının hiyerarşik ve ağaçsal (*arborescent*) düşünme biçimine karşı daha yatay ve öngörülemez bir mantık biçimi geliştirmek için modern toplumun yazın alanındaki çeşitli linguistik modellerini inceleyip bunların eleştirisinden yola çıkarak köksap kavramını geliştirmişlerdir.

Köksap metaforu, köksapçı (*rhizomatic*) ve ağaçsal (*arborescent*: doğrusal-hiyerarşik-yerleşik) düşünme arasındaki karşıtlık üzerine kurulmuştur. Köksapın temel özellikleri ise şöyledir:

"Bir köksap (rizom), köklerden kesinlikle farklı olan bir yeraltı gövdesidir. (...) Ağaçlardan ve onların köklerinden farklı olarak bir köksap, bir noktadan herhangi bir başka noktaya bağlanabilir ve onun özellikleri aynı doğanın özellikleriyle bağlantılı olmak zorunda değildir. Köksap, ne bir'e indirilebilir ne de birden çok'a. O, birimlerden değil boyutlardan oluşur ya da bunun yerine hareket halindeki yönlerden. O, ne başlangıç ne de sonudur. O, yatay çokluklar inşa eder. Ağaçtan farklı olarak köksap, yeniden üretim nesnesi değildir. Ne dışsal olarak ağaç imgesinin yeniden üretimi ne de içsel olarak ağaç yapısının yeniden üretimidir. Köksap, bir anti-soybilimdir. Kısa zamanlı hafızadır ya da anti-hafızadır. Köksap, değişim-çeşitlilik, yayılım-genişleme, fetih-ele geçirme vb. mekanizmalar tarafından çalıştırılır. Grafik sanatından, resimden ya da fotoğraftan yani kopyadan farklı olarak köksap, yapılandırılmış, üretilmiş harita ile ilişkilidir. Bir harita, her zaman çıkarılabilir, ayrılabilir, bağlantı kurabilir, geri alınabilir, ters çevrilebilir, değiştirilebilir. Yani her zaman çoklu giriş yollarına ve çıkışlara sahiptir" (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 6, 21).

Deleuze ve Guattari rizomu/köksapı doğrusal olmayan, göçebe, anarşik ve başına buyruk olarak nitelerken; ağaçsal/dikey düşünme şeklini ise sabitliğin felsefesi olarak değerlendirmişlerdir. Bu açıdan ağaçsal düşünme ve örgütlenme biçimi, Deleuze ve Guattari'ye göre aynı zamanda devletin de felsefesidir (Bailey ve diğ., 2008, s. 26). Deleuze ve Guattari'nin köksap metaforu iletişim sürecinde çeşitliliği savunur, durağanlığı, hiyerarşiyi ve doğrusallığı reddeder. "İletişimin ve önceden kurulmuş yolların hiyerarşik yapılarından farklı olarak köksap, anti-merkezi ve anti-hiyerarşiktir. Örgütlenmiş bir hafızadan ya da merkezi otomasyondan yoksundur" (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 21). Deleuze ve Guattari'nin bu teorilerini "köksap" olarak adlandırmaları tesadüf değildir, çünkü, köksap, yatay olarak var olarak hiyerarşiyi dışlar, bağlantılarının önceden kestirebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle de köksap, dinamik ve devingendir. Kitabın adı olan "Bin Yayla"nın da ele verdiği gibi aslında bir botanik terimi olan köksap ile bir coğrafi terim olan yaylanın/platonun arasındaki ilişkiden yola çıkılarak geliştirilen sav ise şöyledir:

"Yayla dediğimizde her zaman ortadadır, başta ya da sonda değil. Köksap da yaylalardan oluşur. Yayla dediğimizde yüzeysel yeraltı gövdeleri tarafından çokluklardan diğer çokluklara bağlanmayı anlarız. Bu, köksapı yaymak, genişletmek de demektir. Bu kitabı, yaylalardan oluşmuş bir köksap olarak yazdık" (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 21-22).

Bu doğrultuda bir köksap, bir başlangıca ya da sona sahip değildir.

"Köksap, şeylerin arasında 'ortada'dır, ara fasıldır. Bir ağaç, dallara ayrılır ve aynı soydan gelirken; köksap eşsiz şekilde bir bağdır, bir birleşmedir. Ağaç, 'olmak' fiilini yüklenirken; köksap 've... ve... ve...' bağlacıdır. Bu bağlaç, 'olmak' fiilini köksüzleştirmek ve sarsmak için yeterli güce sahiptir. 'Orta' ise, 'ortalama'

demek değildir. Tersine, şeylerin hızlanıp yükseldiği yerdir" (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 25).

Köksap metaforunun alternatif medyayla ilişkilendirilmesinde ise, üç hususa odaklanılır:

1. Sivil toplumun kavşak noktasında olması
2. Kestirilemezliği
3. Pazar ve devlet ile olan karşılıklı bağlantısı

Aynı köksaplar gibi alternatif medya da, sınırların ötesine geçme ve var olan boşluklar arasında bağlantı kurma eğilimidir. Alternatif medya özelinde bu bağlar sadece medyanın sivil toplumda oynadığı roller üzerinden gerçekleşmez. Aynı zamanda alternatif medyanın devlet ve pazar ile karşılıklı ilişkisi üzerinden de gerçekleşebilir. Köksap olarak alternatif medya yaklaşıma göre alternatif bir medya yapılanması, kendi özgün kimliğini kaybetmeden ya da devlet ve/veya pazar tarafından yutulmadan da bağlar kurabilir. Bu, çok daha karmaşık ve akışkan bir süreçtir. Bu akışkan ve kestirilemez konumlanmalar, çoğu zaman köksap şeklinde yapılanmış alternatif medyanın hegemonyayı ve baskın düzeni güçlü bir biçimde eleştirmelerine ya da onların içine sızmalarına da olanak sağlar (Bailey ve diğ., 2008, s. 27-29). Böylece bir köksap olarak alternatif medyanın piyasayla ve/veya devletle olan ilişkisi artık düşmanca olmak zorunda değildir. Ayrıca alternatif medyanın, anaakım medyanın tam anlamıyla karşısında olacağı düşüncesi de yumuşamaktadır. Alternatif medya, artık piyasa ve devletle hegemonya ötesi ilişkiler kurabilir, köksap nitelikleriyle de kamu ve tecimsel medya kuruluşlarının kesinliklerini ve katılıklarını kırabilirler (Köksalan, 2010, s. 71-72).

Yukarıda belirtilen kuramsal temel çerçevesinde bu tez çalışmasının başlıca sorunsalı, günlük yayın akışındaki program türleri ve içerikleri, temsiller, haber üretim pratikleri, kurumsal örgütlenme şekli, izleyici katılımının ne oranda gerçekleştiği, çalışma koşulları gibi pek çok unsur temelinde Hayat ve İMC televizyon kanallarının, anaakım medyaya bir alternatif oluşturup oluşturmadığıyla ilgilidir.

Bu sorunsal bağlamında geliştirilen başlıca hipotez, katılımın ve erişimin görece kolay, denetleme ve kontrolün ise daha zor olduğu internet gibi yeni medya

mecralarının dışında, televizyon gibi konvansiyonel bir iletişim aracında da "alternatif" in gerçekleştirilebileceği yönündedir. Ancak hem elektronik yayıncılık alanını düzenleyen hukuksal çerçeve, hem televizyon kanallarının kuruluşundan işleyişine yüksek maliyetli bir iş alanı olması hem de izleyicinin televizyon izleme alışkanlıkları gibi nedenlerle Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında "alternatif" in, dünyadaki örneklerle karşılaştırıldığında ne ölçüde gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği bir başka sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunsal doğrultusunda araştırmacı, Hayat ve İMC televizyonlarının hem belirtilen tarihlerdeki bir haftalık yayınlarına, hem bu televizyon kanallarında çalışan kişilerle yapılan görüşmelere, hem de söz konusu kanallarda geçirilen bir hafta içerisinde edindiği izlenimlerden yola çıkarak oluşturduğu katılımcı gözlem notlarına bakarak bir sonuca varmaya çalışmıştır. Söz konusu kanallar, anaakım tematik kanallara demokratik ve ilerici bir alternatif oluşturuyor mu, oluşturuyorsa bunu, anaakım medyadan uzaklaşarak mı, köksap gibi çeşitlilik ve devingenlik göstererek ama piyasa ve devlet ile tam anlamıyla karşıtlık içinde olmayan bir şekilde mi; her iki yaklaşımı da içeren melez bir şekilde mi gerçekleştiriyor gibi sorular, araştırmacının bakacağı temel ilgi noktalarıdır.

Bu bağlamda alternatif medyaya sadece televizyon yayıncılığıyla sınırlı kalarak bakması, bunu yaparken de kuramsal temeline anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya ve köksap olarak alternatif medya yaklaşımlarını koyması, bir anlamda çalışmanın kısıtlarını da oluşturmaktadır.

1.5. Yöntem

Bu tez çalışmasına temel bir kuramsal çerçeve oluşturması için öncelikle ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle televizyonun dünyadaki gelişimine ve özelliklerine, kurumsal örgütlenme şekillerine göre yayıncılık türlerine, geleneksel televizyon yayıncılığına yönelik olumlayıcı ve eleştirel kuramsal yaklaşımlara ve küresel iletişim ortamında yayıncılığın durumuna bakılmıştır. Sonrasında ise Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihsel gelişimi ile özellikle 1980'lerden itibaren iktidar-sermaye ilişkileri bağlamında Türkiye medyasının geçirdiği dönüşüm ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise alternatif medyanın farklı kuramcılar tarafından yapılan çeşitli tanımları, alternatif bir medyanın nasıl olması gerektiği açıklandıktan sonra dünyada ve Türkiye’de alternatif medyanın tarihsel gelişimi ile öne çıkan belli başlı alternatif medya denemelerinden örnekler verilmiş, alternatif medya ve etik ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ardından Bailey, Cammaerts ve Carpentier’in sınıflandırmış olduğu alternatif medyayla ilgili dört kuramsal yaklaşım detaylı şekilde açıklanmıştır. Böylelikle alternatif medyayla ilgili temel bir dayanak oluşturulduktan sonra çalışmanın temel verilerinin yer aldığı üçüncü bölüme geçilmiştir.

Dördüncü bölüm, Hayat ve İMC kanallarıyla ilgili verilerin ve değerlendirmelerin yer aldığı bölümdür. Bu doğrultuda söz konusu kanalların 4-10 Haziran 2015 tarihleri arasındaki yayın akışları ile ilgili genel bir bilgi verildikten bu tarih aralığındaki programlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Pek çok tanıma göre içerik analizi, iletişimin ifade edilmiş içeriğinin nesnel, sistemli ve nicel betimlemesini yapan bir araştırma tekniğidir (Nachmias, 1996, s. 324). Tanımdan da anlaşılacağı gibi içerik analizi, bir iletişim metninin “derin, saklı” anlamının çözülmesi değil, “ifade edilmiş” (*manifest content*) anlamının çözümlenmesidir. Yani nesnel, görünen ve somut içeriği inceleyen bu analiz, içeriksel öğelerin nicel dağılımına, bu dağılımın karakterine ve içerikteki öğeler arasındaki ilişkiye bakar (Erdoğan, 2012, s. 180).

Bu tez çalışmasında içerik analizinin yanı sıra katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme de verilerin toplanmasında kullanılan tekniklerdir. Katılımcı gözlemden araştırmacı, fiziksel olarak üretim alanındadır, faaliyetin veya davranışın olduğu anda ve yerdedir, gözlenenlerin arasındadır ve gözlenenler, araştırmacının varlığının farkındadır. Araştırmacı günlük rutine sınırlı olarak katılabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise araştırmacı, ana soruları hazırlamakla birlikte konuşmanın gidişatına göre yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa onları da sorar ve kaydeder (Erdoğan, 2012, s. 218-221). Araştırmacı, soru soran ile yanıtlayan arasında daha etkili bir süreci devreye soktuğu için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanmayı tercih etmiştir. Gözlem ise, görüşmeden daha ayrıntılı ve/veya tamamlayıcı sonuçlar/anlamlar çıkarılmasında yardımcı olduğu düşünüldüğünden bir diğer araştırma tekniği olarak kullanılmıştır.

Hayat ve İMC televizyonlarında geçirilen birer haftalık süre içerisinde elde edilen katılımcı gözlem notlarından ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden derlenen veriler temelinde kapsamlı bilgiler verilmiş ve çözümlemeler yapılmıştır. Araştırmacı, Hayat Televizyonu'nda 26 Haziran-2 Temmuz 2015 tarih aralığında geçirdiği yedi günlük sürede dört haber toplantısına katılmış ve on iki kişiyle görüşmeler yapmıştır. İMC Televizyonu'nda 3-9 Temmuz 2015 tarihlerinde bulunan araştırmacı, bu süre zarfında üç haber toplantısına katılmış ve dokuz kişiyle görüşmüştür. Haber toplantılarındaki katılımcı gözlem notları, kanallardaki haber üretim pratikleri, kanalların haberlerinde hangi toplumsal ve/veya siyasal grupların ve olayların temsiline ağırlık verdiği, bu toplantılarda kurum içi katılımcılığın ne ölçüde gerçekleştiği ve açıklık ile ilgili önemli veriler sunmaktadır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla kanallarda yapılan yayıncılığın ve haberciliğin çalışanlar tarafından nasıl değerlendirildiği, çalışma ilişkileri, ücret politikaları, mesleki örgütlülük (sendikalaşma), çalışma koşulları gibi konularla ilgili veriler toplanmıştır. Kanalların mülkiyet yapısı, kurum içi örgütlenme modeli gibi hususlarla ilgili veriler ise hem görüşmeler hem de gözlem sonuçları ışığında değerlendirilmiştir. Kanalların hem dış hem de iç fiziki yapılanmasından/konumlanmasından yola çıkarak mekânın, sermaye ve iktidar göstergesi olarak işleyip işlemediği ile ilgili çıkarımlar yapılmaya çalışılmış ve bu noktada gözlem, temel yol gösterici olmuştur.

Kanalda görüşülen kişilerin Bourdieu'nun kavramsallaştırmasıyla kültürel sermayeleri, bu sermayenin bir egemenlik, bir tahakküm ve tabiyet ilişkisi yaratıp yaratmadığı da araştırmada bakılan bir diğer husustur. Sermaye kavramını, ticari anlamdaki sermayenin ötesine taşıyarak ona sembolik ve toplumsal bir anlam yükleyen Bourdieu'ya göre sermaye, üçe ayrılmaktadır: Ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye. Bourdieu'cu anlamda bu üç sermaye türü, sosyal ayrımın (*distinction*) temelidir ve bireyin ya da toplumsal aktörün içinde bulunduğu *habitusu* da belirler. Toplumsal aktörün içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizma olan ve değişimle karşılaştığında aktörün strateji üretmesine yardımcı olan *habitus* (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 27), eyleyici için bir kader değil, karşılaşılan yeni deneyimlerle kendini sürekli yeniden üreten, gelişen ve değişen bir yatkınlıklar bütünüdür (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 125). Habitusu belirleyen ve yukarıda behsedilen üç sermaye türü ise, birbiriyle yakından ilişkilidir.

“Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan *ekonomik sermaye*; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan *kültürel sermaye*, ve son olarak toplumsal yükümlülüklerden oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan *sosyal sermaye*” (Bourdieu, 2010, s. 49).

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal aktörün, hem eğitim ve entelektüel yeterlilikleriyle ilgili olan kültürel sermayesi, hem de toplumsal yükümlülükleri, ilişki içerisinde olduğu sosyal ağlar ve konumu ile ilgili olan sosyal sermayesi, ekonomik sermayeyle yakından ilişkilidir ve aralarında diyalektik bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Yeterli bir ekonomik sermaye, kültürel ve sosyal sermayenin niteliğini geliştirebileceği gibi kültürel ve sosyal sermayenin gelişmiş biçimleri de artı bir değer yaratarak ekonomik sermayeye dönüştürülebilir.

Bourdieu için kültürün, burjuva aydın kesiminin daha aşağı toplumsal kesimler üzerindeki simgesel şiddeti olduğu söylenebilir. Yapıtlar ya da kullanılan kültür araçları aynı olsa da bunların kullanımları ve algılamaları, sınıfsal beğenilere göre değişeceği için gerçek anlamda paylaşılan ortak bir kültürün olmadığı da öne sürülebilir. Simgesel şiddet, sistemin yeniden üretimini sağlamak için fiziksel olmayan baskı unsurlarının kullanılmasıdır, bir toplumsal aktör üzerinde, kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet türüdür (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 166). “İletişim ilişkilerini kodlayan toplumsal alandır –tersi değil-, toplumsal alan hem ortak simgesel topluluğun özel şiddetidir, hem de bu şiddetle karşı karşıya kalanlarca şiddetin meşruluğunun tanınmasıdır” (Maigret, 2013, s. 164). Simgesel şiddet, tahakküm ve boyun eğme ilişkisinin, bir tür sevgi ilişkisine; iktidarın karizmaya ya da cazibeye; borcun kabulünün minnete dönüşme sürecidir aynı zamanda ve toplumda bunlarla ilgili kalıcı bir duygu ve algı oluşmasına da neden olur (Bourdieu, 1995, s. 187).

Tüm bu açıklamalar ışığında söylenecek olursa bu tez çalışmasında kanal çalışanlarının kültürel sermayelerine ve kültürel sermaye ile buna bağlı güç ilişkilerinin ya da konumlanmalarının nasıl algılandığına bakmanın, söz konusu kanallardaki kurum içi ilişkilerin ve hiyerarşik yapıların kavranmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Tezin son bölümü olan sonuç kısmında ise öncelikle çalışmanın ele aldığı bağlamda “alternatif”in ne olduğu kısaca hatırlatıldıktan sonra Hayat ve İMC televizyon kanallarının, toplanan verilere bağlı olarak karşılaştırmalı bir analizi yapılmıştır. Bu bağlamda öncelikle kanalların birbirleriyle ve anaakım medyayla benzerlik gösteren ve/veya farklılaşan yönleri üzerinde durulmuş, sonrasında ise hangi yönlerden ve hangi kuramsal yaklaşım temelinde alternatif olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılmıştır.

Türkiye’de genel olarak tüm medya ortamı, daha dar bir kapsamda ve özel olarak ise alternatif medya üzerindeki baskı ve sansürün boyutları, bağımsız ve özgür bir medya yaratmanın zorlukları ve koşulları da sonuç bölümünde tartışılan bir diğer noktadır. Bu bağlamda elektronik yayıncılık alanında alternatif oluşumların hayatta kalmasını ve yaygınlaşmasını zorlaştıran faktörlerden bahsedildikten sonra da alternatif yayıncılık girişimlerinin gelişmesi için hukuksal, ekonomik ve siyasi olarak neler yapılabileceği de vurgulanmıştır.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KONVANSİYONEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI

“Eğer evinize bir televizyonun girmesine izin verirseniz hayatınız asla eskisi gibi olamaz” (Daily Mirror, 1950).

Nasıl ki televizyonun ortaya çıkışı, öncülleri olan radyo ve sinemanın sonunun geldiğiyle ilgili tartışmalara neden olduysa internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi de, televizyonun artık eskisi kadar popüler bir iletişim aracı olmayacağı yönünde iddialara yol açmıştır. Ancak son yıllarda televizyon alıcıları ve yayınları alanında geliştirilen yenilikler ile televizyon izleyicilerine yeni görsel-işitsel deneyimler sunulmakta ve böylelikle izleyici ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Bilgisayar ve internetin özellikle genç kuşağın başat iletişim aracı olacağı endişesi, televizyonun bir şekilde yeni teknolojilerle bütünleşmesine neden olmuştur. Buradaki temel etken ise, televizyonun özel alandaki başlıca eğlence ve enformasyon kaynağı olarak konumunun korunması isteğidir.

Birçok kamuoyu araştırması, internet kullanıcılarının televizyon ekranına daha az zaman ayırdığını göstermekle birlikte televizyon izlemenin çok biçimli olduğunu da unutmamak gerekir.

“İnsanların yaklaşık yüzde 50’si televizyon izlerken yemek yemek, konuşmak, uyumak, ütü yapmak, okumak gibi çeşitli işler yaparlar. Dolayısıyla internet kullanıcılarının internette sörf yaparak ya da elektronik postalarını okuyarak televizyon dinlediklerini düşünmek olanaksız değildir”(Maigret, 2013, s. 339-340).

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin, birbiriyle televizyondaki aynı içerikleri izlemek dışında hiçbir ortak yönü bulunmayan geniş insan kümelerini, ortak simgeler ve değerler çerçevesinde bütünleştiren ve böylelikle ortak bir sembolik çevre ile kamusal deneyim yaratmış olan televizyonun egemenliğini, en azından uzun bir süre daha yok edemeyeceğini söylemek gerekir. Televizyonun pekiştirici etkileri üzerinde duran Gerbner’a (2014, s. 334) göre televizyon daha uzun bir süre “en ücra köşelerde ve en ayrışık kitlesel kamuların ortak bilincini kültüre

eden tekrarlanabilir ve ritüelleştirilmiş sembol sistemlerinin birincil kaynağı olarak kalacaktır”.

Plazma ve led ekran televizyonların ortaya çıkması, sınırlı şekilde olsa da dijital yüksek tanımlı (*High Definition-HD, Full HD*) yayınların başlamasıyla, hem izleyicilere daha nitelikli bir yayın deneyimi sunulmuş hem de görüntü oranı değiştirilen ekran görüntüsü, geniş perde sinema görüntüsüyle daha fazla rekabet eder hale gelmiştir. Ayrıca üç boyutlu film izleme olanağı sunan 3D (*three dimension-üç boyut*) özellikli televizyon ve DVD (*Digital Versatile Disc*) oynatıcılar, televizyondan internete bağlanmayı ve internetteki içerikleri geniş televizyon ekranı üzerinden izlemeyi mümkün kılan akıllı televizyonlar da (*smart tv*) günümüz televizyon yayıncılığı alanındaki önemli teknolojik gelişmeler olarak öne çıkmaktadır.

Tüm bu gelişmelerle televizyon yayıncılığı çok yüksek görüntü ve ses kalitesine; izleyici ise daha nitelikli ve çeşitlilik içeren izleme deneyimine kavuşurken, bir yandan da anaakım medyanın ötesinde alternatif medya uygulamaları için de yeni olanaklar gündeme gelmektedir. Çünkü yeni iletişim teknolojileri ile yayıncılık alanında alternatif olma iddialarını gerçeğe dönüştürmek çok daha kolay hale gelmiştir. Konuya televizyon özelinden bakılırsa önceleri sadece karasal yayıncıya sınırlanan, daha sonra gelişen kablolu televizyon, uydu teknolojileri, en sonda da sayısal (dijital) teknolojilerle birlikte hem yayın, hem kanal çeşitliliği artan televizyon yayınlarının kapsama alanlarının da giderek genişlediğini söylemek mümkündür. İnternetin televizyon yayıncılığıyla bütünleşmesi ise alternatif yayıncılık deneyimleri için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

Teknolojik boyutta yaşanan tüm bu olumlu unsurlara karşın günümüz küresel dünyasında, medya kuruluşlarının medya alanı dışında, özellikle de sanayi alanında faaliyet gösteren ve küresel ölçekte hareket eden çokuluslu şirketlerin elinde toplanması ve bu şirketlerin yayıncılığın birçok alanını adeta zapt ederek oligopol bir yapı oluşturması, medya sahipliğinin yayın politikaları ve içerikler üzerinde giderek artan boyutlarda etkili olması gibi olumsuz bir sonucu da beraberinde getirmiştir. Medya kuruluşlarının “sahibinin sesi” haline geldiği böylesi bir küresel iletişim ortamında gerçek anlamda alternatif ve bağımsız bir yayıncılığın mümkün olup

olmadığı, mümkünse bunun nasıl ve hangi yöntemlerle gerçekleştirileceği ise önemli bir ilgi alanı oluşturmaktadır.

2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılığı

2.1.1. Televizyonun Toplumsal ve Teknolojik Gelişimi

Latince kökenli bir sözcük olup uzağı görmek (*tele-vision*) anlamına gelen televizyonun dünya sahnesinde görünmesi, ilk kez 1925’de John Baird’in yaptığı televizyon görüntüsü tanıtımıyla olmuştur (Köksalan, 2010, s. 33). Kuzey Amerika’da 1939 yılında düzenlenen New York Dünya Fuarı’nda ise televizyon, yeni bir teknolojik gelişme olarak daha geniş bir kitleye tanıtılmıştır (Briggs ve Burke, 2011, s. 260).

Aydınlanma Çağı ve Sanayi Devrimi’nin getirdiği bilimsellik düşüncesi ile teknik ilerlemenin sonucu olarak başlangıçta sadece bir buluştan ibaret görülen televizyonun öncülünün, radyo olduğunu söylemek mümkündür. Önceleri teknik bir yenilik olan televizyonla ilgili yayıncılık alanının gelişmesi ise, modern çağın iletişim ihtiyaçlarına etkin ve yeterli bir yanıt sunabilmek amacıyla olmuştur. Televizyon yayıncılığı başlangıçta, radyonun yayıncılık anlayışı ve düzeninden faydalanmıştır. Siyah-beyaz gerçekleştirilen ilk düzenli televizyon yayınları, 1929’da Almanya’da ve İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. “Bugünkü anlamda bir televizyon yayınının ise 1935 yılında Berlin’de kurulan ilk televizyon istasyonunda başladığı ve düzenli olarak II. Dünya Savaşı’na kadar sürdüğü” (Köksalan, 2010, s. 84) söylenebilir.

II. Dünya Savaşı’nın patlak vermesiyle televizyonun yaygın bir kitle iletişim aracına dönüşmesi yaklaşık on yıl gecikmiştir (Crowley ve Heyer, 2010, s. 360). Savaş, 1945 yılında sona erdiğindeyse özellikle radyoya yatırım yapmış olan girişimcilerin ticari kaygıları ve televizyonun, sadece üst gelir gruplarına seslenen bir iletişim aracı olduğu yönündeki kanı, bu alana yatırım yapılmasını bir süre daha geciktirmiştir. 1950’lerle birlikte ise televizyon çarpıcı biçimde yaygınlaşmış, televizyon üretiminde ve alıcı satışlarında patlama yaşanmıştır (Crowley ve Heyer, 2010, s. 360). O yıllarda televizyona gösterilen ilgideki bu artışı, uzun yıllar boyunca savaşı yaşamış insanların savaş sonrası dönemde kaçış ve eğlence arayışının bir

sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Daha önce bu eğlenceyi sinema sağlamış olsa da, savaş yıllarının getirdiği korku ve endişe atmosferinin de etkisiyle insanlar, dışarıdan daha güvenli olduklarını düşündükleri evlerinden çıkmayarak izleyebilecekleri seyirliklere televizyon sayesinde kavuşmuşlardır. 1950'den 2000'e gelindiğinde ise günlük televizyon izleme süresinin Fransa'da üç saat kırk dakikaya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere'de ise dört saate ulaştığı görülmektedir (Maigret, 2013, s. 171).

Televizyon izleme deneyimi için mekân değiştirmeye gerek olmamasının yanı sıra televizyonun sinemaya göre daha ucuz bir iletişim aracı olması da, bu yeni aracın sinema karşısında taşıdığı görece avantajlardan bir diğeridir. Televizyona gösterilen ilginin artmasına paralel olarak sinemaya gidenlerin sayısı da hızla azalmıştır. Haftalık sinema seyircisi ortalaması 1948 yılında 90 milyon iken, 1956'da 47 milyona düşmüştür. Sinema salon sayısı da 1945'te 20 bin iken, 1948'de 17 bine, 1956'da da 14 bine inmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 262, 263).

Siyah beyaz gerçekleştirilen ilk televizyon yayınlarından renkli televizyon yayınına geçiş 1951'de ABD'de gerçekleşmiştir. Onu takip eden İngiltere ve Sovyetler Birliği'nde ise renkli yayıncılığa ancak 1967'de geçilmiştir (Serim, 2007, s. 25).

Ülkelere göre değişen renkli yayın standartları, farklı televizyon yayın sistemlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. ABD, Kanada, Küba, Meksika, Bolivya, Şili ve Japonya'da kullanılan NTSC (*National Television System Committee*), en eski televizyon yayın sistemidir. İlk kez ABD tarafından kullanılmaya başlanan bu sistem, II. Dünya Savaşı'ndan sonra General Mac Arthur'un emriyle savaşta mağlup olan ülkelere de dayatılmış ve giderek yaygınlaşmıştır. Diğer bir televizyon yayın sistemi de Almanya'nın geliştirdiği PAL (*Phase Alternating Line*) yayın sistemidir ve Almanya dışında İngiltere, Batı Avrupa ülkeleri, Avustralya, Yeni Zelanda, Türkiye, İsrail, Hindistan ve Çin'de bu sistem kullanılmaktadır. Fransızlar tarafından geliştirilen SECAM (*Séquentiel Couleur À Mémoire*) yayın sistemi ise Fransa'nın yanı sıra Yunanistan, Güney Kıbrıs, Rusya ve birçok Arap ülkesinde kullanılmaktadır.

Televizyon yayınlarının iletildiği mecralar olarak karasal analog yayıncılıktan kablolu televizyona, uyduya, dijital platformlara ve en son da web yayıncılığına uzanan ve giderek yükselen bir gelişim çizgisi görülmektedir. Yüksek bir yere kurulan vericiler ile kısıtlı bir alana yayın yapılmasını sağlayan karasal yayıncılığın kısıtları, önce kablolu televizyonun sunduğu kanal çeşitliliği, sonrasında ise uzaydan geniş alanlara yayın yapılmasını sağlayan uydu yayıncılığı ile birlikte aşılmıştır.

İlk olarak 1949’da ABD’de başlayan kablolu yayınlar, önce telefon kablosu üzerinden, daha sonra da çok sayıda yayının aynı anda ve bir arada iletilmesine olanak veren koaksiyel kablolar aracılığıyla, analog olarak yapılmıştır (Pekman, 1997, s. 46). Kablolu yayın, karasal vericilerden yapılan televizyon yayınlarının doğru dürüst ulaşmadığı bölgelere, kablo ile dağıtılması anlamına gelmektedir. Karasal yayıncılıkta frekans kısıtlılığı nedeniyle sınırlı sayıda kanalın yayın yapması söz konusu iken; kablolu yayıncılıkta tek bir kablo üzerinden aktarılan yayın sinyalleri içinde yüzlerce istasyonun bulunmasına izin verilmektedir (Köksalan, 2010, s. 86). Kablolu yayıncılık alanındaki asıl önemli gelişme yayınların iletilmesinde koaksiyel kablolardan fiber-optik kablolarla geçişle yaşanmıştır. Saç teli kalınlığında ve tamamen camdan oluşan bu kablolar aracılığıyla veriler, elektronik dalgalar yoluyla değil; ışık ışınları şeklinde gönderilmektedir. Bu da koaksiyel kablunun ilettiğinden çok daha fazla miktardaki verinin çok daha hızlı biçimde iletilmesi anlamına gelmektedir. Fiber-optiğin kablolu yayıncılığa katkısı, kanal sayısının artması yönünde olmuştur.

Kablolu yayıncılıktan sonra uydu yayıncılığı da, karasal yayıncılığın sınırlarını aşan bir başka gelişmedir. İlk uydu olan “*Sputnik*”i Rusya, Soğuk Savaş yıllarında, 1957’de uzaya fırlatmış olmakla birlikte; bu uydu ancak 1-2 hafta çalışabilmiştir. Bu tarihten sonra uydu teknolojisiyle ilgili çalışmalar, ABD başta olmak üzere birçok ülkede hız kazanmakla beraber, televizyon yayıncılığında uydu kullanımı ancak 1980’li yıllarda yaygınlaşmıştır. Günümüzde neredeyse tüm dünyayı kapsayacak bir erişim hizmeti sunan ve küçük çanak antenlerle takip edilebilen uydu yayınları, yüksek maliyetli ve erişim mesafesi sınırlı olan karasal yayınların etkinliğini azaltmıştır. Ayrıca radyo frekans kanallarını kullanmayan bu yayınlar, karasal yayıncılıktaki en önemli problem olan frekans sorununu da önemli ölçüde azaltmıştır.

Televizyon yayınlarının bir platform olarak sunulması da uydunun yaygınlaşmasıyla paralel şekilde gelişmiş ve televizyon yayıncılığında dijital platformlara geçiş böyle başlamıştır. İzleyicinin zevk ve beğenisine göre çok çeşitli kanal seçeneği sunan ve bunu, “yayıncılıkta paket uygulaması”yla (sinema paketi, spor paketi vb.) gerçekleştiren, kaçırılan programları kaydetme, duraklatıp sonradan oynatma gibi seçenekler de sunan dijital platformlar, zamanla bunlara televizyon üzerinden bankacılık hizmetleri, oyunlar, alışveriş gibi uygulamaları da eklemiştir. Böylelikle televizyon yayıncılığında “bütünleşik hizmetler” devreye girmiştir.

Dijital platformlardan sonra yayıncılıkta yaşanan bir diğer gelişme ise, yüksek çözünürlüğü nedeniyle karasal yayınlar üzerinden aktarımında sıkıntılar yaşanan yüksek tanımlı (HD) görüntü teknolojisinin dijital platformlara aktarılması olmuştur (Köksalan, 2010, s. 89).

Yayıncılık alanındaki tüm bu yeniliklerle konvansiyonel yayıncılığın kısıtları, büyük ölçüde aşılmış ve izleyiciye hem daha nitelikli bir görüntü ve ses sunulmuş, hem de televizyon izleme deneyimi başka çeşitli unsurlarla bezenerek televizyonla gerçekleşen iletişim sürecinde izleyici daha katılımcı bir hale gelmiştir. Ancak bu katılımın da, sınırlı olduğunu belirtmekte yarar vardır. Çünkü izleyici hâlâ kendisinden önce ve başkaları tarafından belirlenmiş içerikler arasından seçim yapabilmektedir. Dijital platformların sunduğu bütünleşik uygulamalar sayesinde hizmet ve yayın çeşitliliği artmış olsa da izleyici, önceden belirlenmiş bir menü içerisinde tercih yapmakla sınırlandırılmıştır.

İzleyicinin sadece sunulan içerikleri seçmesini değil, bir içerik sunabilecek hale gelmesini sağlayacak daha etkileşimli ve katılımcı televizyon uygulamaları ise televizyon hizmetleriyle internetin bir arada kullanılmaya başlanmasıyla daha mümkün hale gelmiştir. Televizyonla interneti bütünleştiren *webcast*, *IPTV* (*Internet Protocol Television*) gibi kavramlar yayıncılıkla ilgili köklü değişimlerin işaretini vermektedir. Yayın içeriğinin sadece yayıncı tarafından belirlendiği ve iletişim sürecinde alıcının, edilgen “seyirciler” olarak konumlandığı tek yönlü klasik iletişim sürecinde farklılaşmalar başlamıştır.

Televizyonun etkileşimli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasını mümkün kılan internet, ilk kez Soğuk Savaş rüzgârlarının estiği 1960’lı yıllarda, Amerikan

Savunma Bakanlığı ve birkaç Amerikan üniversitesi tarafından gerçekleştirilen *Arpanet* adlı projeyle hayata geçirilmiştir (Özgen ve Kara, 2012, s. vii). Dünyada kapitalizmin en önde gelen ülkelerinden biri olan ABD'nin sosyalist SSCB'ye karşı girdiği Soğuk Savaş'ın bir sonucu olarak ortaya çıkan internetin öncelikli hedefi, kolay kolay zarar görmeyecek ve hızlı çalışacak bir ulusal bilgi ağının kurulmasıdır. Sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaret olan internetin başlangıçtaki bu kısıtlı kullanımı, 1990'ların ikinci yarısından itibaren dönüşmüştür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 7). Bu tarihten itibaren internet sadece iş yerlerinde ve resmi kurumlarda değil, evlerde de etkin ve yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır.

İnternetin bu yaygın kullanıma olanak veren gelişmelerin başında ise Tim Berners-Lee tarafından 1989'da geliştirilen “dünya çapında ağ” (*world wide web- www*) gelmektedir. Bu gelişme ile internet, sadece seçkinlerin kullandığı bir araç olmaktan çıkıp güçlü bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür (Briggs ve Burke, 2011, s. 330-331). İnterneti etkin bir şekilde kullanmayı mümkün kılan web'in küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla küresel iletişim, bilgi depolama ve sosyal paylaşım mümkün olmuştur.

Daha etkileşimli ve katılımcı bir televizyon için internet kullanımının ilk örnekleri, televizyonda yayınlanan “Biri Bizi Gözetliyor” (*Big Brother*) tarzı, gerçeklikle kurmaca arasındaki ayrımı bulanıklaştıran programlarla gerçekleşmiştir. Söz konusu programla ilgili web üzerinde siteler yaratmak ve televizyonda yayınlanmayan kısımları bu siteler aracılığıyla yayınlamak, yarışmacıların programa devam edip etmemeleriyle ilgili izleyici ölçümleri yapmak şeklinde izleyici ile etkileşimin bu anlamdaki ilk denemeleri yapılmıştır. Ancak bu denemelerde de yayıncı tarafından belirlenen içeriğe izleyicinin web üzerinden ulaşması söz konusudur. İzleyici, burada programa hangi yarışmacıların devam edip etmeyeceğiyle ilgili bir söz hakkına sahip olmakla birlikte, içerik üzerinde belirleyiciliği söz konusu değildir. Dolayısıyla oluşan katılım, sınırlı bir katılımdır ve tam anlamıyla bir etkileşimden söz etmek mümkün değildir. Ancak bu tarz programlar, internetle bütünleşik televizyon uygulamalarının ilk örneklerini vermiştir.

Günümüzde doğrusal klasik yayıncılığın web'e aktarılması olan ve internetten televizyon yayıncılığı anlamına gelen *webcast* uygulamalarının yanı sıra, bağımsız

olarak üretilmiş görüntü ve ses içeriğini duraksız iletim ya da sabit içerik sistemiyle aktarmak olan *webtv* uygulamaları televizyon yayıncılığını daha etkileşimli bir hale getirmiştir.

“İnternetin izleyiciye sunduğu erişim ve katılım olanaklarını oturma odasındaki televizyon üzerinden kullanmak ama daha önemlisi, bunun televizyonun asli medya olma özelliğinin kaybolmasına izin vermeden yapmak, internet-televizyon birlikteliğinin başarmayı amaçladığı en önemli şey olmuştur” (Köksalan, 2010, s. 160-162).

İnternet ve televizyon bütünleşmesinde internet televizyon uygulaması olan IPTV (İnternet Protokol Televizyonu), diğerlerinden daha geniş kapsamda etkileşimli bir yayıncılık örneği oluşturmaktadır. Kişiye özel olması, istenilen zamanda istenilen içeriğe ulaşma niteliği IPTV’nin en belirleyici özellikleridir. Bunun dışında “izlediğin kadar öde” sloganıyla dijital platform yayınlarıyla benzerlik taşıyan IPTV ile birlikte izleyici, kendi özel alanındaki geniş ekran HD televizyonundan istediği medya içeriğine, istediği anda ulaşabilecek, yayını yayınlandığı anda izleme zorunluluğundan kurtulabilecektir. Bunlara ek olarak sürekli yenilenen etkileşimli hizmetleri IPTV ile alabilen izleyici, yayın akışını kendisi belirlemenin yanı sıra, televizyon üzerinden internete bağlanabilecek, internetteki içerikleri televizyon üzerinden izleyecek, görüntülü ya da sesli telefon ve diğer iletişim hizmetlerini kullanabilecektir. Bütün bunlar içinse tek bir fatura ödeyecektir; çünkü üçlü oyun (*tripleplay*) olarak da tanımlanan bu hizmet, izleyiciye bütünleşik bir hizmet olarak sunulmaktadır (Köksalan, 2010, s. 109).

IPTV ile yayınları kaydetmenin yanı sıra canlı yayınları bile dondurup istediği anda kaldığı yerden izleme ayrıcalığına kavuşan izleyiciler, ayrıca izledikleri programın akışına müdahil olup onu değiştirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında konvansiyonel yayıncılık ve izleme deneyimlerinden oldukça farklılık gösteren IPTV’nin izleyicilere büyük bir özgürlük alanı sağladığı söylenebilir. Ancak başka bir açıdan bakıldığında bu özgürlüğün, önceden belirlenmiş çoklu seçenekler üzerinde temellenen sınırlı bir özgürlük olduğu, IPTV hizmetlerinin de temelde ticari kaygılarla sunulan hizmetler olup televizyonu bir eğlence aracı olarak gören anlayışın son yansıması olduğu ifade edilebilir. Konvansiyonel televizyon yayıncılığının izleyiciyi edilgen konumda tutan tek yönlü iletişim sürecini aşp bu süreci izleyici açısından daha etkileşimli ve etkin bir konuma taşımakla birlikte son

kertede IPTV, iletişim sürecinde tam anlamıyla izleyici katılımını ve yayınlar üzerinde izleyici kontrolünü sağlamaktan uzaktır.

Başlangıçta teknolojik bir yenilikten ibaret görülürken giderek toplumların haber ve bilgi almada birinci iletişim aracına dönüşen televizyonun, çoktandır bir endüstri haline geldiğini söylemek mümkündür. Günümüz toplumlarının esas öykü anlatıcısı olan televizyon, bu yönüyle de, bilgi ve haber aktarımının yanı sıra, hem kültür ve sanat, hem de eğlencenin temel üreticilerinden biridir.

2.1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Özellikleri, Televizyona Yönelik Eleştirel ve Olumlayıcı Yaklaşımlar

“Artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi değildir”
(Comstock, 1980, s.35).

Televizyon en yaygın görsel-işitsel iletişim aracıdır. Yazı uygarlığının, yani Gutenberg Galaksisi’nin temel kavramlarının merkeziyetçilik, bireycilik ve milliyetçilik olduğunu öne süren Marshall McLuhan, televizyonun ortaya çıkışıyla bu yeni aracın, sağladığı hızlı enformasyon akışıyla dünyayı tüm insanların her şeyi aynı anda öğrendikleri küresel bir köye dönüştüreceğini iddia etmiştir. Özellikle radyo ve televizyon gibi elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak tüm yerkürenin küresel bir köye dönüştüğü bu dünyada insanlar, tek bir bilince sahip olacak ve her şey aynı anda olup zaman ve uzam algıları değişecektir.

McLuhan’a göre televizyon sayesinde bütünsel, anında ve duyumsal bir algı oluşabilecek ve yazı uygarlığının sonu gelecektir (bkz. Oktay, 2002, s. 291). McLuhan, yazı (tipografi) kültürünün çizgisel ve rasyonel düşünme biçiminin yaratıcısı olduğunu öne sürerek, genelde elektronik medyanın, özelde ise televizyonun tipografik kültürün dayattığı rasyonel düzeni alt üst ettiğini iddia etmiştir. Ona göre televizyon, tipografi kültürünün tek yönlülüğünün, tek boyutluluğunun, otoriter ve yıkıcı boyutlarının aşılmasına, yaratıcı ve özgürlükçü söze dayalı kültürün yaygınlık kazanmasına olanak tanıyan katılımcı bir iletişim aracıdır (bkz. Tatal Cheviron, 2014, s. 54). McLuhan’cı anlamda televizyon, tipografik yazı kültürüne son vermiş ve söze dayalı cemaat kültürünü geri getirmiştir. Bu bağlamda küresel köy kavramı, televizyonun başı çektiği elektronik kültür ile

birlikte cemaat ruhunun ve topluluk kavramının yeniden dirilişine işaret etmektedir. Gerçekten de televizyonun ortaya çıkışı,

“... yoğun, yalnız başına, dikkate dayalı okuma alışkanlığına dayanan bir kültürü (tipografik kültürü) derinden değiştirmiş ve onun yerine daha rahat, daha yayılmış, çok boyutlu yeni bir düşünce tarzını, yeni bir gerçeklik algılama tarzını geçirmiştir. İnsan idrakının yapısındaki ve düşünce tarzlarındaki bu değişim dünyaya, topluma ve kültüre karşı kökten farklı davranışlara yol açacaktır” (Esslin, 2001, s. 15).

İnsan yaşamına ve kültüre dair belirgin bir dönüşüm getiren Sanayi Devrimi ve matbaa ile baskı sistemlerinin gelişmesi, kültür aktaran araçların da sanayileşmesini beraberinde getirmiştir. Matbaa ile başlayan hikâyelerin kitlesel anlatımı ve dağıtımı, elektronik çağda televizyon ile birlikte katlanarak devam etmiş ve televizyon içerikleri, kültürün anaakımlaşmasını sağlamıştır. Anaakımlaşma (*mainstreaming* ya da kültürel asimilasyon), karşı ya da alt akımların basit toplamları değil, paylaşılan en geniş anlam ve varsayımlar sistemi demektir. Televizyonun anaakımlaştırmadaki merkezi rolü ise bu egemen akımı, kültürümüzün tek ana akış kanalı haline sokmasıdır (Gerbner, 2014, s. 294).

Gerbner’in yetiştirme kuramı kapsamında yaptığı araştırmalardan çıkan sonuçlara göre başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçları, içinde bulunulan toplumsal, kültürel ve siyasal bağlama bağlı olarak, insanların dünyaya yönelik algılarını ve toplumsallaşma süreçlerini etkilemektedir. Özellikle televizyondan öğrendiğimiz durmadan tekrarlanan ‘dersler’, çocukluğumuzdan başlayarak daha geniş bir dünya görüşünün temellerini oluşturmakta ve televizyon, yaşadığımız dünyaya ve topluma dair değerlerimizin, ideolojilerimizin, perspektiflerimizin, kişisel varsayımlarımızın, inanışlarımızın ve imgelerimizin kurucusu olmaktadır (Gerbner, 2014, s. 298). Bu bağlamda sadece enformasyon ya da eğlence aktaran bir kitle iletişim aracı olmasının ötesinde televizyon aynı zamanda bir aktarım ve algı oluşturma aracıdır.

Gerbner’in televizyonla ilgili eleştirel analizlerinden farklı olarak McLuhan’ın olumlayıcı küresel köy kavramsallaştırmasında ise elektronik çağda, kitle iletişim araçlarının etkisiyle insanın duyu organlarının geliştiği ve insan zihninin daha yüksek bir bilinç seviyesine yükseldiği iddiası bulunmaktadır. Bu bilinçlilik, insanın kendi ülkesinde ve tüm dünyada olup biten her şeyi daha iyi anlamasını, daha iyi

değerlendirmesini sağlayacaktır. Küresel köy de, insanın bu varoluşunun kavramsallaştırmasıdır. “Elektriğin bütünleştirdiği dünyada insanlığın küresel bir evrende yaşamaya başladığını” (Tutal Cheviron, 2014, s. 54) ve küresel bir bilince kavuştuğunu öne süren McLuhan’ın televizyondan yayılan elektronik kültürle ilgili bu görüşleri, medya içeriklerini masumlaştırırken, televizyon karşısında geçirilen zamanın meşruiyeti ve niteliği ile ilgili olumsuzlukları da yok saymaktadır. Bu durum son kertede medya sahiplerini ve kültür endüstrisinin içerik üreticilerini rahatlatıp (Tutal Cheviron, 2014: 55) onların sosyal sorumluluk, kamu yararı gibi ilkeleri göz ardı etmesini kolaylaştırabilir. Bu bağlamda McLuhan’ın küresel köy tezi, büyük oranda teknolojik determinizm ve gerçekçi olmayan bir iyimserlik taşımakla birlikte, yine de televizyonun, yazının egemenliğini azalttığı ve kültürü büyük ölçüde görselleştirdiği, görsel olanın ayrıcalığını güçlendirdiği söylenebilir.

McLuhan’ın bir araç olarak televizyonu ve buradan yayılan kültürü olumlayan küresel köy yaklaşımı, ortak bilinç ve uyumu idealize etmektedir. Bu, McLuhan’dan yıllar sonra John Tomlinson’un televizyonu ortak bir “dünyalılık bilinci”nin oluşmasına hız kazandıracak bir araç olarak betimlemesine benzemektedir. Tomlinson, küresel dünya vatandaşlığı bilincinin oluşmasında televizyonun oynadığı role vurgu yaparken (Tutal Cheviron, 2014, s. 113, 115); kültürel emperyalizm ve/veya medya emperyalizmi kavramlarından tamamen uzaklaşır. Medyanın, emperyal ilişkileri kültürel alanda devam ettirerek yerel kültürleri yok sayan, bu kültürlerin özgünlüklerini aşındırıp tüm dünyayı benzer tek bir kültüre - egemen kültüre, hatta egemenlerin kültürüne- indirgeyen etkisini görmezden gelir.

Tomlinson, iletişim araçları ile yayılan içeriklerin birbirinden çok farklı kültürler arasında bile “ortak” bir dünyalılık bilincinin, bir dünya kültürünün oluşmasını sağlayacağını dile getirirken üzerinde önemle durduğu kitle iletişim aracı ise televizyondur. Televizyonun olaylara uzaktan katılımı sağlayan en yaygın araç olduğu düşüncesinden kaynaklanan bu vurgu, bir yandan iletişim araçlarının katılımı sağlayarak demokrasinin gelişimine katkıda bulunacağını dile getirirken; bir yandan da tüm dünyanın tek bir mekân haline dönüşerek ortaya çıkan yeni küresel insanlık durumuna işaret etmektedir. Tüm bu ifadeler, genel olarak küreselleşmenin, özelde ise küresel iletişimin olumlu yanlarını öne çıkarmakta; ancak, ortaya çıkan bu yeni dünyada ve iletişim ortamında meydana gelen yoğun gerilimleri ve eşitsizlikleri yok saymaktadır.

Yukarıda bahsedilen tüm bu bileşenler çerçevesinde söylenecek olursa Tomlinson ve McLuhan'ın küresel dünyada kitle iletişim araçlarına, özellikle de televizyona yaptıkları olumlu vurgunun, eksik kalan yönleriyle, özellikle emperyal ilişkilerin kültürel ürünler ve medya yoluyla sürdürülmesi anlamına gelen kültürel emperyalizm kavramını da içine katarak, eleştirel bir gözle değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Örneğin McLuhan'ın tipografik kültürü yerip, elektronik kültürü öven savlarının aksine Neil Postman (2012), matbaa ile birlikte gelen tipografinin modern bireysellik fikrini beslediği, düz yazıyı yaratıp şiiri, egzotik ve seçkin bir ifade biçimine dönüştürdüğü, modern bilime zemin hazırladığı ve ulus-devletin gelişmesine katkıda bulunduğu gibi olumlu tarafları üzerinde durmuştur. Postman (2012, s. 39-40), tipografi kültürünün yerini, televizyonla gelen elektronik görsel kültürün almasının, ciddiliğin, açıklığın ve en önemlisi kamusal söylemin değerinin tehlikeli derecede azalmasına yol açtığını ifade etmiştir.

Teknolojik gelişmelerin, toplumların kültür, düşünce, iletişim kurma ve kamusal söylem yapılarında değişiklik yarattığı doğru olmakla birlikte, tek başına yeterli değildir. Toplumsal değişim ve dönüşümleri sağlayan birçok sosyal, ekonomik ve siyasal bileşen bulunmaktadır. McLuhan'ın teknolojik gelişmeyi neredeyse devrimsel bir bakış açısıyla ele alması da üzerinde bir daha düşünülmesi gereken önemli bir husustur. Çünkü McLuhan'ın toplumun dönüşümünde ve gelişiminde televizyona atfettiği neredeyse devrimsel gücün aksine; televizyonun, kendinden önce gelen kültürel ve sanatsal biçimlerle, teknolojik yeniliklerin bir uzantısı, bir bileşimi olduğunu söylemek gerekir. Bu bağlamda televizyon anlatısı, tiyatro ve sinemadan diyalog, aksiyon ve oyunculuğu; radyodan ise geniş kitlelerin evlerine ulaşabilme özelliklerini devralmıştır (Mutlu, 1991, s. 41).

Elektromanyetik dalgalar yoluyla ilerlemeleri, radyo ve televizyon iletilerinin ortak noktalarından biridir ve bu teknik özellik sayesinde, bu iki farklı iletişim aracı çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Televizyonun burada radyoya karşı üstünlüğü ise radyo gibi sadece sesi değil; sesle aynı anda görüntüyü de iletebilmesinde yatar. Görüntü ve sesi aynı anda ileten bir araç olması, aynı zamanda televizyonun sinemayla benzeşen yönünü oluşturmakla birlikte, televizyon izlemek için sinemada olduğu gibi bulunduğu mekânı değiştirmek ve izlediğin içerik için önceden belirlenmiş bir ücret ödemek söz konusu değildir. "Tiyatro, konser, sinema ve hatta kiliselerden farklı olarak, televizyon mekân değiştirmek için hareketlilik

gerektirmez” (Gerbner, 2014, s. 338). “Tiyatroya veya sinemaya gitmek açık bir eylemin, belli bir oyunu veya filmi görmeye gitmeye dair şuurlu bir kararın sonucu” (Esslin, 2001, s. 49) iken; televizyon izleme deneyimi için böylesine bir mekân değişimi gerekmemektedir.

Televizyon-sinema ilişkisine bakıldığında sinemanın, en azından ilk yıllarda, izleyicisini bu yeni araca kaptıracağı endişesiyle, televizyonla ilişkisinin pek dostane olmadığını söylemek mümkündür. Bu açıdan televizyon programcılığı için önemli kaynaklardan biri olan sinema filmlerinden televizyon endüstrisi başlarda yararlanamamıştır. Ancak sinema endüstrisi, kendi kitlesini televizyona büyük ölçüde kaptırdıktan sonra, yeni finans kaynakları yaratmak amacıyla, televizyonla alışverişe rıza göstermiş ve özellikle Hollywood filmlerinin yanı sıra sinema endüstrisinin televizyon için ürettiği B sınıfı televizyon filmleri (telefilm) de televizyon ekranlarında boy göstermeye başlamıştır (Mutlu, 1991, s. 46).

Televizyon ekran boyutlarının, sinema perdesine kıyasla oldukça küçük olması, televizyon görüntüsünün en azından uzunca bir süre sinemaya göre renk, kontrast, derinlik ve netlik açısından geriliği, bu aracın sinema karşısındaki zaaflarını oluşturmuştur. Televizyon ekranının bu olumsuz nitelikleri ayrıca bu aracın geniş panoramik görüntülerden çok, orta ve yakın çekim ölçeklerini kullanmasına neden olmuş, bu da özellikle drama türü programlarda televizyona ait bir üslubun doğmasıyla sonuçlanmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmeler neticesinde (led ekran, yüksek çözünürlüklü- HD televizyonlar vb) televizyon ekranında ve görüntü kalitesinde oldukça yol katedilmiş olsa da televizyon yapımlarında halen yakın çekimlerin ön planda olduğu, artık gelenekselleşmiş bir üsluptan söz etmek olasıdır.

Bir kaynak ve farklı uzamlardaki çok sayıda alıcı arasındaki mesaj iletimi, kitle iletişiminin ayırt edici özelliği olmakla birlikte televizyon, sinemadan farklı, radyoyla benzer şekilde iletilerini büyük bir izleyici grubuna canlı olarak aynı anda ileterek kitle iletişimine anıdalık özelliği kazandırmıştır. “Televizyon, bir olayı gerçek zamanda, bir ekran üzerinden veren ilk kitle iletişim aracıdır” (Garcia ve von Oldenborgh, 2007, s. 94). İlk televizyon programlarının, tıpkı radyonun ilk yıllarında olduğu gibi canlı olarak yayınlanması ise teknik olanaksızlıklardan kaynaklanmıştır.

Televizyon radyoda olduğu gibi, zamanlama ve programlama sürecinde de diğerk kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Örneğink yazılı basında gazeteler çoğunlukla bir günlük, dergiler haftalık ya da aylık dönemlerle yayımlanır, sinemada ise daha esnek bir programlama yapılırken televizyon, anında tüketilen iletileri sürekli olarak üretmek ve yaymak zorundadır. Bu iletilerin çoğuda kaydedilebilir olduğundan televizyon gerçekliğı aynı zamanda tekrarlanabilir niteliktedir. “Televizyondaki yayınların çoğuda kaydedildiğinden televizyonda görünen şeylerin büyük kısmı yeniden gösterilebilir” (Esslin, 2001, s. 21). Ayrıca televizyon olayın zamanını gerçek bir zamanmış gibi kaydederken onu parçalara böler, gerçekçi olduğuda iddiası taşıyan betimlemelerle parçaladığı zamanı aslında yok eder (Tutal, 2014, s. 280).

Program türleri olarak da televizyon, kendisinden önce edebiyat, tiyatro, radyo ve sinema alanlarında gelişmiş ve kitlesel olarak ilgi görmüş türleri devralmıştır. Örneğink ilk yıllarında yayınların zorunlu sebeplerle canlı yapılmasının da etkisiyle televizyon, tiyatroyla birçok konuda benzerlik göstermiştir. Bu bağlamda canlı televizyonla tiyatro, özellikle de gerçekçi tiyatro arasında, anlatı unsurları bakımından birçok ortak özellik bulunmaktadır. Zamanın, tiyatrodada ve canlı televizyon yayıncılığında kesintisiz ve gerçek zamanda ilerliyor olması, mekân, zaman ve oyunculuk gibi anlatı özellikleri kapsamında televizyonun, tiyatrodan yararlanmasını getirmiştir. Bu bağlamda televizyonun ilk yıllarında yazar, yönetmen ve oyuncu gereksiniminin büyük kısmı tiyatrodan karşılanmıştır (Mutlu, 1991, s. 47). Ancak televizyonun sinemayla olan ilişkisinin artması, ayrıca taşınabilir kameraların, gelişmiş kurgu tekniklerinin ve banttan kayıt/yayın sisteminin kullanılmaya başlanmasıyla televizyonun tiyatroyla olan paylaşım ve etkileşimi giderek azalmıştır.

Televizyon, tıpkı tiyatro gibi, büyük ölçüde dramatik bir araçtır. Bu bağlamda yalnızca görsel değil, aynı zamanda bir anlatı (*narrative*) aracıdır. Başta gelen televizyon program türlerinden diziler, filmler ve gösterilerin kurgusal özellikleri nedeniyle dramatik olmasının yanı sıra, televizyonda sunulan haber programları bile belli bir çerçeveleme ve mizansen içinde, tanınmış bir televizyon kişiliğı aracılığıyla sunulmakta ve bu boyutuyla gerçekliğı dramatize etmektedir. Esslin’e (2001, s. 21) göre akşam haberlerini okuyan bir sunucu, televizyon ekranının çerçevelenmiş karesinde görünmekle tiyatro sahnesindeki bir aktöre, bir oyuncuya dönüşmektedir. Bu kişilerin aktardıkları bilgiler televizyonda gerçekliğe en yakın ve en az

kurgulanmış içerik gibi görünse de bu gerçekliğin de çeşitli süzgeçlerden (muhabir, kameraman, editör, en sonunda da izleyici vb.) geçtiğini unutmamak gerekmektedir. Gerçek bir olay televizyon için kaydedilirken en yüksek dramatik etkiyi yaratacak şekilde kurgulanır. Çerçeveleme, gerçekliğin olduğu gibi değil de belirli algı mekanizmalarından geçerek ekranlara yansması ve içeriklerinin tekrarlanabilir niteliğinden dolayı televizyon, büyük ölçüde bir hikâye anlatıcısı ve gösteri/eglenme aracıdır. Bu bağlamda da kurgusal ve dramatiktir.

Televizyon, teknik özelliklerinden kaynaklanan yeniliklerin yanı sıra, izleyici ile olan ilişki açısından da kitle iletişimine yenilikler getirmiştir. Televizyon-izleyici ilişkisini özetlemek gerekirse;

1. Televizyon izleyicisi, sinema izleyicisinden farklı olarak, geniş bir perde değil, görece küçük bir ekran karşısındadır ve televizyonu çoğunlukla kendi özel alanı içerisinde, tek başına ya da sınırlı sayıda insanla deneyimler. Bu özelliğe ek olarak televizyonun, izleyicilerin hiç tanımadığı insanları alıp mahrem alana getirmesi de bu aracın, izleyicilerle daha yakın bir ilişki kurmasına olanak verir.

2. Televizyonun gerek fiziksel özelliklerinden, gerekse yukarıda belirtildiği gibi izleme deneyiminin mekânından (özel/mahrem alan) kaynaklanan “yakınlık” duygusu, yine televizyonun bir başka özelliği olan “süreklilik” ya da “zamana yayılma” ile güçlenir. Süreklilik, yakınlık ve içtenlik duygusunu çoğaltırken, televizyon da böylece tıpkı edebiyat alanında olduğu gibi izleyicilerine etkili bir yoğunluk duygusu sunabilir.

3. Televizyon izleyicisi, tiyatro ve sinemadan farklı olarak, izleme deneyimini yaşarken uzamsal olarak yer değiştirmek, gösterinin gerçekleştiği mekâna gitmek zorunda değildir. Hatta televizyonla birlikte gösteri, izleyicinin ayağına gelir. Bu durum izleme ediminin disiplinsizliği ve izleyici ilgisinin kolayca dağılabilir olması sonucunu da beraberinde getirmiş, bunun neticesinde de televizyon, kolay izlenebilir ve dikkat çekici program türlerine ve anlatı yapılarına yönelmiştir. Bunun içinse televizyon yapımcılarının öncelikle geliştirdiği formül, “asgari düzeyde kabul edilebilir program”lara yönelmek olmuştur. *Asgari düzeyde kabul edilebilir program*, izleyicinin yapacak başka işi olmadığı ve televizyon seyretmeye koyulduğunda, bu edimlerinden vazgeçmemeleri için gereken en alt dikkat

çekme düzeyini tutturarak programları anlatmak için kullanılan bir televizyon terimidir (Mutlu, 1991, s. 53-55). “Televizyon programlarının neredeyse tamamı, ticari gereklilikler sonucu geniş ve heterojen izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda izlenilmesi için düzenlenmiştir ve kişi, ne kadar fazla televizyon izliyorsa o kadar az seçmecedir” (Gerbner, 2014, s. 282).

4. “Televizyon, gelişmiş dünyada neredeyse herkesin aile yaşantısının özel bir parçasıdır. (...) Televizyon samimidir ve gücünü buradan alır” (Ellis, 1999, s. 68). Özellikle televizyon dramalarındaki yakın çekimler ve özdeşleşme sağlayan karakterler yoluyla sağlanan bu yakınlıkta, televizyonun içeriklerini insanların evlerine kadar iletmesi de etkindir.

5. Diğer medya türleri okuma-yazma, yetişkin olma, dışarı çıkma ve daha önceden edinilmiş zevkler, tercihler ve yatkınlıklar gerektirirken; televizyon göreceli olarak pek de seçici bir biçimde kullanılmayan bir araçtır (Gerbner, 2014, s. 443).

6. Televizyonun aktardığı imgeler karşısında izleyiciler, olayların gözlerinin önünden akıp giderken oluşması için ekrana kilitlenir. Bu etkiyi yazılı basının yaratması imkânsızdır (Tutal, 2014, s. 280).

7. Günümüz toplumlarında sosyalleşme adına bireye toplumsal norm ve değerlerin öğretilmesinde ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında önceliği, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları almıştır (Işık, 2008, s. 77). Televizyon, türdeş olmayan geniş toplumsal grupların toplumsallaşmasında ve eğlence ile örülü gündelik enformasyonu elde etmelerinde ortak bir kaynaktır. Televizyon, çocuklarımızın içine doğduğu ve hepimizin tüm hayatını yaşadığı ortak sembolik çevrenin aktığı ana akımdır ve televizyon izlemekten başka hiçbir ortak yönü bulunmayan ayrışık kamulara gerçekliğin algılanmasında paylaşılan ortak kavramları ekmektedir (Gerbner, 2014, s. 281- 282). Bu bakımdan televizyon, önemli bir aktarım ve algı aracıdır.

8. Televizyonla gerçekleşen iletişim, büyük oranda kaynaktan hedef kitleye gerçekleşen şekilde tek yönlüdür. Özelde televizyonun, genel olarak ise neredeyse tüm kitle iletişim araçlarının bu tek yönlü yapısına eleştirel bir bakış getiren Elliot’a göre kitle iletişimi, çoğu kez gerçek anlamda bir iletişim bile değildir. Kitle iletişimi daha çok izleyiciliktir ve

kitle iletişim izleyicisi, katılımcıdan çok bir grup izleyicidir (akt. McQuail ve Windahl, 1997, s. 70).

9. Televizyon evlere girdiği anda dünya sahnesi herkesin ulaşabileceği bir sahne olmuş ve televizyon kendisinden önce hiçbir iletişim aracının göremediği gerçekliği görünür kılmıştır (Missika ve Wolton'dan akt. Tatal Cheviron, 2013, s. 47).

Televizyon, izleyici ile olan etkileşim ve geri bildirim konusunda, diğer kitle iletişim araçlarından öteye gidememişse de gerek getirdiği teknik yenilikler, gerek anlatı yapısı, gerekse izleme deneyimine ve toplumsallaşma süreçlerine getirdiği yeni boyutlarla önemli bir iletişim aracıdır. Ancak en az bu husus kadar önemli olan bir başka konu da televizyonun her şeyden önce bir endüstri olduğu ve bu endüstrinin içinde üretilen ürünlerin sınırları önceden belirlenmiş geniş bir kitle tarafından tüketilsin diye üretilmiş olduğudur. Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer tarafından ilk kez *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde dile getirilen “kültür endüstrisi” tezini hatırlamak gerekir.

1920'lerde Almanya'da kurulup çalışmalarında bağımsız bir Marksist çizgi izleyen Frankfurt Okulu'nun başta Adorno ve Horkheimer olmak üzere, neredeyse tüm temsilcileri, kültür endüstrisi olarak yeniden adlandırdıkları kitle kültürü eleştirisiyle, o güne kadar genellikle “etki” sorunsalı çerçevesinde yaklaşılan iletişim araştırmaları alanına “ideoloji”yi katarak eleştirel bir bakış getirmişlerdir. Frankfurt Okulu temsilcileri, özellikle gelişmiş kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının bir kültür endüstrisi oluşturduğunu ve bu araçlardan yayılan kültürün, şeyleşmiş, yapay bir kültür olduğunu savunur. Bu kültür aynı zamanda kitlelerin edilgen bir şekilde egemen ideolojiye uyumluluğunu sağlamaya yönelik işleyen ve başka türlü bir dünyanın olabilirliğine dair hiçbir umut barındırmayan kitle kültürüdür. Eskiden “geleneksel olarak değerli görülen kültür, endüstriye karşıt insanileştirici değerlerin bir repertuarını sağlar ve bireysel yaratıcılığın ifadesi olarak düşünülür iken; kültür endüstrilerinde kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görmektedir” (Kellner, 2010, s. 235).

Çoktandır birer endüstri haline dönüşmüş kitle iletişim araçları, seslendikleri toplulukları edilgen ve homojen bir kitle olarak görme eğilimindedir. Kültür endüstrisi, “müşterilerini” kasten ve tepeden bir şekilde, yüksek ve düşük kültürlerin

her ikisinin de zararına olacak biçimde, bütünleştirir. Yüksek sanat ile düşük sanat arasında sahte bir uzlaşma yaratan bir mühendis olarak işlev gören kültür endüstrisi, bu işlevi şöyle yerine getirir: Yüksek kültürün etkileri üzerinde spekülasyon yaparak ciddiyetini ortadan kaldırır ve düşük kültürün barındırdığı isyan öğelerini uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok eder (Adorno, 2009, s. 110). Kültür endüstrisi ya da kitle kültürü, “19. yüzyılda ortaya çıkışından bu yana geçmişin popüler gerçek kültürünü, bir ‘alt kültür’ üzerine dayalı sözlü kültürü, yemek geleneklerinin kültürünü ve zor olanı, biçimsel anlatımlarda uzaklığı, hiyerarşinin eleştirisini arayan ‘üst kültür’ü yıkmaktadır” (Maigret, 2013, s. 87).

Yüksek ve düşük kültür alanlarının bütünleşmesinde görüldüğü gibi günümüzde kültür, hiç olmadığı kadar bütünleşmiş ve birbirine benzemiştir. Her şeye benzerlik bulaştıran ve herhangi bir meta gibi sanayi koşullarında üretilen kültürün kendisi de, bir sanayi haline gelmiştir. Meta üretimine ve tüketimine dayalı bir toplumsal yapıda kültür endüstrisi, hayatın her alanını metalaştırmakta ve “sanat, eğlence, dinlenme, serbest zamanı değerlendirme gibi yaşam pratiklerini de tüketim eylemlerine dönüştürerek bireyleri edilgenleştirmektedir” (Horkheimer, 2002, s. 12). Kültürel yaşamın, ekonomik temel üzerine kurulduğu kültür endüstrisinde kültürel üretimin işlevi, kitleleri yatıştırmak ve sessizleştirmektir. Bunu, kapitalizmin gerçek menfaatçisi olan eril burjuvazinin kârını arttırmaya devam edebilmeleri ve kendilerini uygar olarak öne sürebilmeleri için yapmaktadır (Inglis, 1990).

Kültür endüstrisinin çarkları içinde kültürel üretim, artık kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır, bu yüzden de pazar koşullarına bağlı ve sermaye karşısında güçsüzdür. “Kitlesele eğlencenin yapısı şimdi üretim hattının yapısına benzemektedir ve ... üretimin amacı, aslında insanları ürettikleri ve tükettikleri şeylerin niteliğine bakılmaksızın, daha büyük ve daha iyi tüketici yapmaktır” (Zipes, 2010, s. 228). Bu bağlamda ister ticari, isterse kamu kuruluşu şeklinde yapılanmış olsun, televizyonun üretim sürecinin de esasta ekonomik ve ideolojik kaygılara dayanan bir faaliyet olduğunu söylemek gerekir. Çünkü bir kültür endüstrisi ürünü olarak televizyon yapımları da dev ekonomi çarkının bir dişlisidir. Adorno (2009: 62), kültür endüstrisi sisteminin gelişmiş liberal sanayi ülkelerinden çıktığını hatırlatır ve medyanın ilerlemesini, sermayenin genel yasalarından kaynaklandığını belirtir.

Özgül olarak Frankfurt Okulu temsilcilerinin düşüncelerine ve genel anlamda Marksist düşüncenin tezlerine dayanarak televizyonda ideolojinin işleyişi sekiz başlık altında toplanmıştır (Sholle'den akt. Demirer, 2007a, s. 93-94):

1. Çökelme (*sedimentation*): Dibe çöken şey, kendini bir ideoloji olarak depolayan söylemdir. Televizyonun ideolojik işlevinin bir kısmı, dibe çökmüş söylemin toplumsal yaşam içerisinde yüzeye çıkabileceği bir alan kurmak ya da zaten var olan bu alana destek sağlamaktır.
2. Şeyleşme (*reification*): Var olanın doğallaştırılmasıdır. Nesnelerin bilinçli yorumunun ve belli bir algılama tarzının sabit kılındığı bir söylemdir.
3. Uyarlama (*adaptation*): Uyumluluğun yaratılmasıdır. Televizyon, gözle görülen gerçekliğin tek akılsal söylem alanı haline geldiği bir görsel kültür yaratır. Bu görsel kültürün yaratılma süreci yaşam deneyimini parçalayarak, bayağılık ve marazılık aracılığıyla görme ve işitmenin standart biçimlerini yaygınlaştırarak tanımlanır.
4. Yatıştırma (*molification*): Yoğunluğu azaltmak, pasif kılmak ve susturmaktır. Televizyon söylemi, bir temaşa söylemi yaratarak deneyimi yok eder. İdeolojik işlev, izleyicilerin kafasında düşünce üretmez, özneliğin kendisini üretir.
5. Meşrulaştırma (*legitimation*): Resmi ya da biçimsel onayın verilmesidir. Egemen söylemdeki çelişkilerin sorgulanmasını engellemek için toplumun gereksindiği rızanın üretilmesine yardımcı olur.
6. Siyasetlesizleştirme (*depolitization*): Politik ve pratik sorunların kamusal tartışmadan dışlanmasıdır.
7. Fosilleşme (*fossilization*): Değiştirme yetisinden yoksunlaştırmadır. Alternatif söylemlerin önünü keser ve bunu gerçekleştirmenin en etkin aracı, “dil”dir.
8. Ters Yönde Tartışma (*reverse contestation*): Kendi formülleştirdiği çatışmalarla beslenen söylemdir. Sınıf farklılıklarını bir bütünlük içinde birlik yaratacak şekilde dokur.

Televizyonun yukarıda ifade edilen ideolojik işlevlerine kaçış unsuru da eklenebilir. Televizyon, bu işlevini kapitalist toplumlarda çalışmanın bir uzantısı ve emek süreçlerinin kopyası olan “eğlence” (*entertainment*) ile yerine getirmektedir. Eğlence,

“... mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz” (Adorno, 2009, s. 68).

Televizyon ekranından tutulduğu görüntü/imge bombardımanı ile izleyici, eleştirel, analitik, çok boyutlu ve derinlemesine düşünebilme, sorgulama yetilerini ve uzun süreli hafızasını kaybetmiştir. Televizyon, anlık bir dünya yaratırken bu dünya,

“... fazla bütünlüğü ya da anlamı olmayan, bizden bir şey istemeyen, aslında bizim herhangi bir şey yapmamıza olanak tanımayan, çocukların ‘cee-ee’ oyunlarında olduğu gibi tamamen kendi içine kapalı bir dünyadır. Ancak ‘ce-ee’ oyunu gibi müthiş de eğlencelidir” (Postman, 2012, s. 91).

Televizyon karşısında vakit geçiren insan, artık anlık bellek ile yaşayan ve üzerinde fazla düşünmesine zaman kalmadan hızla değişen genellikle “eğlenceli” görüntüleri takip eden bir “seyirci”den başka bir şey değildir. Zaten gösteri de insanın, çok fazla seyirci kalmasından ileri gelir (Debord, 2012).

Gösteriler, modern öncesi çağlarda da, olimpiyatlar, tiyatro ve şiir festivalleri; halka açık şölen ve eğlenceler, geçit törenleri, imparatorluk gösterileri gibi şekillerde var olmuş olsa da modern dönemin gelişen teknik olanaklarının etkisiyle, hiç olmadığı kadar genişlemiş ve yaygınlaşmıştır. Popüler eğlence geçmişinin kökleri gösteriye uzanıp savaş, din, spor ve kamu hayatının diğer alanları yüzyıllar boyunca gösterinin yayılması için verimli araziler (Kellner, 2013, s. 20) olmuştur. Ancak modern kitle iletişim araçları, özellikle televizyon ve internet, bu gösterileri kamusal alandan alıp özel alanın içine, eve kadar sokmayı başarmıştır.

“Biz şu an gösterinin, medya manzarasına, siyasete ve çağımızın hâkim iletişim aracı olan televizyonla yarışan internet vasıtasıyla bilgisayarların evlere, çoğalarak akan bilgi ve görüntü taşınmasıyla günlük hayatın birçok alanına hükmettiği bir aşamadayız” (Kellner, 2013, s. 186).

Geniş ve heterojen insan topluluklarının, yaratılmasına hiçbir katkıda bulunmadıkları ortak bir kültürü ve hâkim bakış açılarını paylaşmalarını sağlayan bir araç olarak televizyon, gerçekliğin başat yaratıcısı haline gelmiştir. Artık,

“... hiçbir ulusal başarı, kutlama veya yas, televizyon tarafından olay haline getirilmeden ve ekranlarda paylaşılmadan gerçeklik kazanamaz. (...) Hiçbir hareket bu dünya içinde bir miktar görünürlük kazanmadan ne ilerleyebilir ne de

televizyonun itibarsızlaştırma, izole etme veya salvo gücüne uzun süreli karşı koyabilir. Televizyon aynı mesajı ve aynı görüntüleri herkese, çatı katlarından mahalle aralarına kadar yayar” (Gerbner, 2014, s. 339).

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun asıl gücü, burada yatmaktadır. “Televizyonun büyü, izleyicileri kendilerine sunulanı edilgin, sorgusuz-sualsiz kabul eden pasif alıcılara dönüştürebilmesinde yatmaktadır. Akıl, gözlerin önünden geçip gitmekte olan görüntülerin hızına yetişemez” (Özbudun, 2007, s. 287). Televizyonun sunduğu eğlence dünyasından ve insan topluluklarını analitik düşünme yeteneğinden yoksun bırakan hız anlayışı ile bağlamsızlığından daha tehlikeli olan şey ise, televizyon aracılığıyla sunulan dünyanın izleyicilere artık yabancı değil, doğal ve tanıdık/aşına geliyor oluşudur. Televizyon içerikleri karşısındaki yabancılık duygusunun kaybolması ise, uyum ve rıza gösterme ve itaat etme anlamına gelir- ki bu da iktidarların çoğunlukla arzuladığı bir şeydir.

“Kültürümüzün televizyon epistemolojisine uyum sağlaması şu ana kadar hemen hemen tamamlanmış durumdadır; televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akılcıca davranmak gibi gelmektedir” (Postman, 2012, s. 93).

Televizyona eleştirel yaklaşan düşünürlerden bir diğeri olan Bourdieu da “Televizyon Üzerine” (2000) adlı eserinde televizyonun toplum üzerindeki sıradanlaştırıcı etkisine ve aracın kendi yapısal özelliklerinden kaynaklanan sansür biçimlerine değinmiştir. Ona göre televizyonun bir set olarak düzenleniş biçimi, farklı manipülasyon çeşitlerine yol açarken; televizyon söylem yoluyla kurulan bir iktidar aracıdır. Medya içeriğinin söylemini belirleyen şey ise, medya alanında çalışan kişilerin, ekonomik ve/veya politik güç odaklarıyla kurdukları ilişkilerdir. Medya çalışanlarının, ulusal ya da küresel çaptaki güç odaklarıyla aralarındaki mesafeyi doğru ayarlayamamaları ise “medyatik alanın yapısal bozulması” ile sonuçlanacak yıkıcı etkilere sahiptir.

Bourdieu (2000), görüşlerine ve bilgilerine başvurmak için televizyon programlarına çağrılan konukları “sözde bilirkişiler” (*fast thinkers*) olarak adlandırır ve bu kişileri manipülasyonu en uç noktaya vardırarak medyatik alanın yapısal bozulmasının başlıca aktörleri ilan eder. Uzmanlardan ve bilirkişilerden oluşan seçkinlerin, çoğunlukla egemenlerin görüşleriyle aynı doğrultuda olan kendi fikirlerini ifade edebilecekleri bir mecraya erişimi ise muhaliflerden,

protestocularardan, azınlık gruplarından ve hatta sıradan insanlardan çok daha kolaydır (Atton, 2006, s. 11). Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun 1980'deki bir yayınına göre de egemen gruplar ve bireyler, hem haberin kendisinde hem haber üretim biçimlerinde hem de haber iletim araçlarında sürekli ve ayrıcalıklı olarak yer bulmaktadırlar (akt. Atton, 2006, s. 27). Günümüzde liberal sistemin ideolojluğuna soyunmuş gazeteciler ile televizyoncular, Bourdieu'ya (2000) göre medyatik alanın bozulmasının başlıca sorumlularıdır ve bu kişiler, tüm yüzeyselliği ve sıradanlığıyla "kültürel bir fast-food"un ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Bourdieu ile benzer şekilde televizyona yönelik eleştirel bir bakış getiren Postman da, televizyonda görünen entelektüel kesimin, televizyonu önemli meseleleri tartışmaya açan bir alan olarak değerlendirdiklerini ve televizyonla ilgili asıl tehlikenin de burada, yani televizyonu büyük amaçların ve bu amaçlar doğrultusundaki konuşmaların aracı olarak görmelerinde, yattığını ileri sürmektedir.

"... televizyondaki saçma sapan programlara hiçbir itirazım yok. Kaldı ki bence televizyondaki en iyi şeyler bu saçma sapan programlardır. Çünkü hiç kimseyi ya da hiçbir şeyi ciddi olarak tehdit etmezler. Ayrıca, bir kültürü ürettiği apaçık saçmalıklarla değil, kayda değer saydığı şeylere bakarak ölçeriz. Bizim problemimiz burada yatar; zira televizyon, en saçma ve dolayısıyla en tehlikeli haline, büyük emeller peşinde koştuğu zaman, kendisini önemli kültürel konuşmaların taşıyıcısı olarak sunduğu zaman kavuşur. Bundaki ironi, entelektüeller ile eleştirmenlerin televizyonu durmadan bu yola doğru itiyor olmalarıdır" (Postman, 2012, s. 26).

Bu bağlamda Postman, aracın öz niteliğinin böylesi amaçlara uygun olmadığını ileri sürmekte ve bu durumun, entelektüellerin bu aracı ciddiye alıyor gibi görünüşünde yeterince ciddiye almamalarından, aracın ontolojik anlamını kavrayamamalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Çünkü televizyon, saniyede 24 kare geçen hareketli görüntüler bütünüdür ve insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları da hızlı ve durmadan değişen bu resimlerdir. "Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın (*medium*) doğasından gelmektedir" (Postman, 2012, s. 106).

Bourdieu (2000), programlardaki süre sınırlaması, söz hakkı gibi yapısal etkenler nedeniyle televizyonun kendi içerisinde müthiş bir "görünmez/örtük sansür" taşıdığını söylemektedir. Bourdieu (2000), bu noktada aracın kendisinden menkul bu

yapısal sansür biçimlerinin de en az, kendi alanlarında özerkliklerini ve saygınlıklarını yitirmiş medya düşünürleri (*fast thinkers*) kadar, medyatik alanın, özerkliğini yitirmesinde ve yapısal olarak bozulmasında etkili olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda medyatik alan artık Habermas'ın (2012) kuramsallaştırmasında geç kapitalist toplumlarda devletin dışında tanımlanan, eleştirel bir niteliği olan, her türlü çıkardan arınmış ve herkese açık özgür, özerk bir kamusal alanın yaratılmasında etkili olacak medya yapılanmasından çok uzaktır. Habermas'ın yaklaşımına göre basın, 1830'lardan başlayarak kamusal alanın (*public sphere*) bir parçası olmaya başlamıştır ve basının tecimselleşmesi kamusal alanın yeniden feodal yapıya dönüşmesi (*refeodalization*) sürecinin bir parçası olmuştur (Sparks'tan akt. Ergül, 2005, s. 127).

Televizyonun dayattığı başka bir sansür türü de “göstererek gizleme”dir (Bourdieu, 2000, s. 19-27). Burada işaret edilen televizyona ve yazılı basına içerik üretenlerin, var olan asıl gerçeklik içerisinden kendi ekonomik ve siyasi çıkarları ile algılamalarına göre belli bir kesitin seçilip kalanının ve asıl önemli olanın dışarıda bırakıldığıdır.

“Televizyonun, tuhaf bir şekilde, göstererek, yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek; ya da yine, gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu aslında göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçekle hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak nasıl gizleyebildiğini göstermek suretiyle, hafifçe daha az görünür olan şeylere doğru ilerlemek isterim” (Bourdieu, 2000, s. 23).

Bu bağlamda medya, gerçekten ciddi olaylara geniş ölçekte yer vermek yerine; yayın akışını daha az önemli gelişmelere ayırmaktadır. “Özgür toplumlarda sansürün dehası resmi yasak olmaksızın hoşla gitmeyen düşünceleri susturabilmesi ve rahatsız edici gerçekleri karanlıkta tutabilmesidir” (Orwell'dan akt. Topuz, 2008, s. 34). Televizyon yayınları, en büyük görsel heyecanı ve dramayı vaat eden konulara yoğunlaşmakta, uzun dönemde taşıdıkları anlam bakımından çok daha önemli olan; fakat, daha az görsel ve dramatik etkiye sahip olayları ise dışlamaktadır (Esslin, 2001, s. 72).

“Gözbağcılarının çok basit bir ilkeleri vardır, seyircinin dikkatini yaptıkları numaradan başka bir şeye yöneltirler. Televizyonun, ..., dikkatleri, herkesin ilgisini çekecek türden, *omnibüs* olarak nitelenebilecek –yani herkes için geçerli olan- olaylarda yoğunlaştırmaktan ibarettir. Omnibüs olaylar, ..., hiç kimseyi

şaşırtmamak zorunda olan, hiçbir tercih içermeyen, bölmeyen, uzlaşım sağlayan, herkesi ilgilendiren ama hiçbir önemli şeye dokunmayan olaylardır. Gelgeç olay, işte bu türden, basit, ilkel nevaledir, hiçbir sakıncası olmaksızın herkesi ilgilendirdiği ve zaman aldığı, başka şeyleri söylemek için kullanılabilecek zamanı harcadığı için çok önemli olan haberdur. Oysa zaman televizyonda alabildiğine az bulunan bir nevaledir. Ve eğer bunca değerli dakikalar bunca önemsiz şeyler söylemek için kullanılıyorsa, bunun nedeni, bunca önemsiz bu şeylerin, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde, aslında çok önemli olmalarıdır” (Bourdieu, 2000, s. 22).

Televizyonun, saniyesi yüksek tutarlarla belirlenen değerli zamanı, gelgeç olaylara ayrılarak yurttaşların demokratik haklarını kullanmaları için gerekli olan enformasyon dışlanmaktadır. Bu durumun vahameti, çoğu ülkede yurttaşların enformasyona ulaştıkları birinci kaynağın televizyon olduğu düşünülürse daha bir anlam kazanır. “Ve şöyle böyle derken, bir kaydetme aygıtı olma iddiasındaki televizyon, gerçeklik yaratma aygıtı haline gelir” (Bourdieu, 2000, s. 26).

Gelgeç olayların ekranlardaki hâkimiyetinin temelinde örgütsel zorlamalar da vardır. Kimi olaylar dizgesel olarak ayrıcalıklıdır; çünkü ya heyecan verirler ya da gazetecilerin elindeki teknik olanaklarla uyumludur. 24 saatlik bir çevrim temelinde işleyen hızlı haber toplamayla elde edilebilecek, yeni ve şaşırtıcı; ancak bir bağlama kolayca uyabilecek, göreceli açık ve belirli, izleyicilerin beklentilerine uygun sorunlar öne çıkarılırken uzun süreli sorgulamalar, politik ve toplumsal bağlantıların karmaşıklığı göz ardı edilmektedir (Maigret, 2013, s. 209).

Bourdieu’ya (2000) göre televizyon, birtakım şeyleri görüp diğerlerini görmezden gelen bir ayıklama ilkesine göre çalışmaktadır. “Ayıklama ilkesi, sansasyonelin, gösteri niteliği taşıyanın aranmasıdır” (Bourdieu, 2000, s. 24). Gösteri söylemi ise kendisine uygun gelmeyen her şeyi sustururken gösterdiği her şeyi de bağlamından, amaçlarından, anlamından ve sonuçlarından tecrit eder. Gösterinin en ezici tezahürleri kitle iletişim araçlarında sunulur ve modern toplumda üretim zamanının dışında kalan serbest zamanın başlıca etkinliği haline gelir (Débord, 2012). Débord (2012), modern üretim koşullarının hüküm sürdüğü toplumlarda tüm yaşamın, gösterilerin muazzam bir birikimi olarak kendisini ortaya koyacağını, her şeyin doğrudan doğruya bir yeniden sunum olarak yaşanıp böylece gösterinin, dünyanın ta kendisi haline geleceğini söylemiştir.

Gerçekliği, gösteriye dönüştürme konusunda, sansasyonel dili ile telgrafın ve birbirinden kopuk ve bağımsız, tekil imgelere dayanan fotoğrafın izinden giden ve tüm anlam yapılanmalarını, bağlamdan yoksun bırakan; ancak, bunu öncüllerinden çok daha yetkin ve yaygın bir şekilde gerçekleştiren televizyon, “kültürümüzü yapısal bir değişime uğratarak muazzam bir gösteri sahnesi yaratmıştır” (Postman, 2012, s. 93- 94). Televizyon aktardığı imgelerle bir olayı temsil etmenin yanı sıra medyatik gündemi oluşturarak zamanı tüketir. Televizyonda yer bulabilmesi için ölümün bile sıra dışı olması gerekmektedir.

“Sıradan ve yaşamın sonu olarak nitelenebilecek ölüm televizyonda yer bulmaz. Televizyon sıra dışı ölümle magazin ve adliye haberleri olarak ilgilenir: Kaza, cinayet ya da felaketle gelen haberleri önemser ve temsil eder. Bu durumda ölüm ile şiddet birbirine bağlanır... Medyatik güncelliğe kaydedilmesi için ölümün sıra dışı olması koşuldur” (Tutal, 2014, s. 284-285).

Sıradan sözcükler yerine sıra dışı ve abartılı sözcükler kullanmak da felaket ve adliye haberlerinde kullanılan etkili bir yöntemdir. “Sıradan sözcüklerle ne ‘burjuva şaşırtılabilir’ ne de ‘halk’. Sıra dışı sözcükler gerekir. Aslında görüntü dünyası, tuhaf bir şekilde sözcüklerin egemenliği altındadır.” (Bourdieu, 2000, s. 24). Televizyonun büyük ölçüde ekonomik yapısından kaynaklanan ve televizyon dilinin alışıldık bir parçası haline gelen dramatize etme, aynı zamanda nesnel bilgiden uzaklaşma anlamına da gelebilir.

Eric Maigret (2013, s. 35) medyayla ilgili eleştirel kuramları, özellikle de Frankfurt Okulu’nun savlarını “halkın ezilip aptallaştığı, yalnızca bir aydın azınlığın bilinçli kabul edildiği, bu azınlığın halkı halka rağmen ahlakî sefaletten kurtarması gerektiği varsayımından yola çıktığından, seçkinci ve sefaletçi bir eğilime sahip” olmakla eleştirmektedir. Ancak Maigret (2013) medya konusunda aşırı iyimser söylemlerin benimsenmesini de aynı derecede bütünün görülmesinde engelleyici olarak görmektedir. Maigret (2013), McLuhan’ın “global köy” kavramını, toplulukçuluğun ve teknikçiliğin kesişiminde (teknğin ortak bir topluluk bilinci ve dayanışması sağlayıp sınıfsal farklılıkları azaltacağı yönündeki sav) aşırı iyimser “iletişimsel bir kehanetçilik” olarak tanımlamıştır. Maigret’a (2013, s. 36) göre “etkileşim üzerine kurulu, daha iyi bir teknikle anlayışsızlıktan kurtulmuş bir dünya vaadi, birçok açıdan akılcı bunalımın tamamlayıcısıdır ve Aydınlanmacıların düşüncelerine uygundur”.

Genel olarak medyayla, özel anlamda ise televizyonla ilgili yukarıda sayılan tüm olumlu ve olumsuz yaklaşımlar temelinde son kertede televizyonda içerik üretiminin, ekonomik koşullar, kısıtlılıklar ve ideolojik kaygılarla karakterize olduğunu söylemek gerekmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri, kablo ve uydu gibi gelişmeler, programların izleyiciye ulaştırılmasında ve kanal çeşitliliği sunmada alternatif sunmakla birlikte, bu alternatifliğin içerik anlamında kendini yeterince göstermediğini de eklemek gerekmektedir. Çünkü eldeki kanıt ve belirtiler, her ne kadar yeni teknolojiler ve kanallar, medya içeriklerini izleyicilere ulaştırırken alternatif yollar sunsa da izleyicilerin hâlâ şebeke türü (*network television*) anaakım programlara maruz kalmasını değiştirmedini göstermektedir (Gerbner, 2014, s. 328).

Televizyonda ne tür programların yayınlanacağı ve bunların içeriklerinin nasıl olacağıyla ilgili karar alma mekanizmalarında ve yayıncılıktaki temel yönelimleri belirlemede ise, televizyon kuruluşlarının kurumsal örgütlenme biçimleri etkili olmaktadır.

2.1.3. Kurumsal Örgütlenme Biçimine Göre Yayıncılık Türleri

Geleneksel yayıncılık anlayışı, modernliğin katı rasyonalitesini devralırken; izleyicileri de medya içeriklerinin üretilme sürecine dâhil etmemekte, onları üretileni izleyen tüketiciler olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda medya ürünlerinin yaratımında söz sahibi olanlar, ya medyayla ilgilenen profesyonel kişiler, ya mevcut ekonomik sistem içinde var olan ve bu yapının devamı için çalışan özel işletmeler ya da egemen siyasi düzenin mevcudiyetinin devamını sağlamaya yönelik medyayı elinde bulunduran devlet olur.

Tecimsel ve kamu hizmeti şeklinde ortaya çıkmış olan ikili sınıflandırmanın temelinde iletişim araçlarının mülkiyetinin özel girişimcilerin mi yoksa devletin mi elinde olduğu ve yayıncılıktaki temel motivasyonun kâr mı yoksa kamu yararı mı olduğu soruları yatmaktadır.

Toplumların sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi yapıları da o ülkedeki yayıncılık türü üzerinde oldukça belirleyici olmuştur. Böylece en azından 1980'lerde ABD'de başlayıp kısa sürede tüm küreyi saran neo-liberalizm dalgasına kadar

Avrupa’da yayıncılığın “hizmet” (*service*) olarak görülürken; kapitalist ilkeler temelinde kurulmuş bir devlet olan ABD’de “iş” (*business*) olarak görülmesi anlaşılabilir. “...toplumun siyasal ve kültürel yapısı, iletişim araçlarının bağımlılık ile özerklik arasındaki çizginin neresinde yer alacaklarını belirlemektedir. Belirlenen bu konum, ayrıca, iletişim araçlarının üzerinde ne gibi denetim mekanizmalarının kurulabileceğini de ortaya çıkarmaktadır” (Çaplı, 2001, s. 31).

Radyo ve televizyon yayınlarından oluşan elektronik yayıncılık alanı, kapitalist toplumlarda siyasal, kültürel, toplumsal gelenekleri ve ekonomik yapılanmayı takip eder biçimde gelişmiştir. Yayıncılığın hızla kurumsallaşmaya başladığı 1920’lerden başlayıp II. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda devam eden süreçte yayıncılık alanı ikili bir düzenle karşılaşmıştır. Özellikle 1980’lerdeki neo-liberal politikaların ve küreselleşen dünyanın etkisiyle günümüzde artık çok keskin sınırlarla ayrılmamakla birlikte geleneksel televizyon yayıncılığını belirleyen bu iki model şöyledir: Liberal kapitalist ABD ile özdeşleşen “ticari/tecimsel yayıncılık” ve İngiliz kamu yayın kuruluşu BBC (*British Broadcasting Corporation*) ile özdeşleşen “kamu hizmeti yayıncılığı”.

2.1.3.1. Ticari (Tecimsel) Yayıncılık Modeli: ABD’de televizyon yayıncılığı, başlangıcından itibaren tecimsel temeller üzerine kurulmuştur ve bu tecimsel yapının kökleri, radyo yayıncılığına dek uzanmaktadır.

ABD’de ilk radyo yayınları, aynı zamanda radyo cihazı üreticisi olan şirketlerin bu yeni cihazı ev kullanımına açmak ve Amerikan ailelerine satmak amacıyla kurduğu radyo istasyonlarının yaptığı yerel yayınlarla 1920’li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu bağlamda ABD’deki radyo yayınlarının ticari kaygılarla ve özel şirketler tarafından başlatıldığı ve sürdürüldüğünü söylemek gerekir. Önceleri radyo cihazı satmak için başlatılan radyo yayınları, radyo istasyonu sayısının artmasına paralel olarak giderek çoğalmış ve çeşitlenmiştir. 1920’lerin sonlarından itibaren ise zaten ticari temellere sahip olan radyo yayıncılığına, reklam ve sponsorluk uygulamaları da dâhil olmaya başlamıştır. İlk radyo reklamları da Westinghouse, General Electric gibi radyo cihazı üreten şirketlerin reklamlarından oluşmaktadır.

ABD’de radyo yayınları ile başlayıp televizyon yayınları ile devam eden ticari yayıncılık modeli, özel sektörün elinde doğup büyümüş, dolayısıyla rekabetçi ve

ticari kaygıların öne çıktığı bir yayıncılık türüdür. Ticari temellere dayanan böyle bir yayıncılık sisteminin yerleşmesinde ise Amerikan siyaset anlayışına da paralel olarak, kamu yararından çok, bireysel özgürlüklerin temel alınması düşüncesi etkili olmuştur. Ayrıca Amerikan ekonomik sistemi de, ABD’de devlet müdahalesinden bağımsız ticari yayıncılık anlayışının yerleşmesinde etkili olmuştur. Serbest piyasa ekonomisinin temel ilkeleri ve özel mülkiyeti kutsayan Amerikan liberalizm anlayışı, yayıncılık alanına yansiyarak yayıncılığın, devlet mülkiyetinden bağımsız, serbest ve herkese açık bir düşünce pazarı olarak görülmesine neden olmuştur.

Kaynağını 1789 Fransız Devrimi’nden sonraki “İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi”nden alan modern liberal anlayış, yaşama, ifade, düşünce ve iletişim özgürlüğünü insanın temel, vazgeçilemez ve devredilemez haklarından saymıştır. Felsefi temellerini doğal haklar, toplum iradesi, toplumsal sözleşme ve bireysel girişim özgürlüğü kavramlarından alan liberal düşünce, Thomas Hobbes, John Locke, Jean Jacques Rousseau, John Stuart Mill, Adam Smith gibi düşünürlerin öncülüğünde bilimsel bakışı ve düşüncenin laikleşmesini öne çıkaran Aydınlanmacı dünya görüşünü temel almaktadır.

Liberal öğretiye uygun olarak şekillenen bir iletişim sistemi ise iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim sürecinde her türlü iletinin serbestçe dolaşımı/akışı (*free flow*), herkesin eşit ve özgür şekilde bu iletilere ulaşabilmesi ve isteyen herkesin bir iş alanı olarak kitle iletişim kuruluşlarına yatırım yapabilmesini getirmektedir. Özellikle Batı Avrupa’da ortak iyiyi (*common good*) ve kamusal yararı (*public interest*) gözetip yayıncılığı bir kamu hizmeti olarak algılayan liberal anlayış, ABD’de özgürlüğün ancak devletten özerk olunduğunda mümkün olabileceği görüşünün öne çıktığı ve yayıncılık alanının başından itibaren özel mülkiyete bırakıldığı liberal anlayıştan ayrılmaktadır. Liberal düşüncenin ABD’deki bu yorumu, serbest rekabetle şekillenen ve yüksek sermayeye dayanan ticari yayın kuruluşlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ayrıca ABD’nin coğrafi bakımdan çok geniş oluşu da, ülkenin tamamına yönelik merkezi bir yayıncılık servisini geliştirmeyi zorlaştırdığı için yerel ve ticari radyo ve televizyon şebekelerinin ortaya çıkmasında bir başka etkidir (Esslin, 2001, s. 112).

ABD radyo ve televizyon yayınları, büyük oranda özel sektöre bırakılmakla birlikte, kamu yararının sağlanması amacıyla devletin düzenleme ve denetleme

yetkisinin saklı tutulduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu yetkinin en somut ifadesi ise yayın kuruluşlarının yayın yapabilmek için kendilerine frekans tahsisi sağlayacak lisans alma zorunluluğunda kendini gösterir. Bu amaçla 1927’de kurulan Federal Radyo Komisyonu (*Federal Radio Commission*) ve 1934’te çıkarılan Federal İletişim Yasası (*Communication Act*) ile frekansların kıt doğal kaynaklar olduğu, toplumdaki herkese ait olduğu, herkesin radyo ve televizyon yayınlarından yararlanma hakkı olduğu kabul edilmiştir. 1934’teki yasayla Federal Radyo Komisyonu, Federal İletişim Komisyonu (*Federal Communications Commission-FCC*) adını almış (Briggs ve Burke, 2011, s. 246) ve kuruluşu, lisans için yapılan başvuruları kamu yararı açısından değerlendirme yetkisi verilmiştir. *FCC*, lisans izni için yapılan her başvuruyu, “kamu yararı” (*public interest*), “uygunluk ve yerindelik” (*convenience*) ve “zorunluluk/gereklilik” (*necessity*) hususlarına bakarak değerlendirmektedir. *FCC*’ye verilen bu yetkiler, liberal anlayışla bağdaşmaz görünen önceden izin alma yükümlülüğünün, radyo ve televizyon kuruluşları söz konusu olduğunda farklı bir değerlendirmeye tabi tutulduğunu göstermektedir (Kaya, 2009, s. 96). Yayın kuruluşları ticari olmakla birlikte ABD’de frekansların özel mülkiyete konu olması mümkün değildir.

“1934 tarihli İletişim Kanunu’na göre *FCC*’nin faaliyet ruhsatı verdiği Amerikalı yayıncılar, ülkenin kamu malı olan gökyüzünü (frekanslarını, havayollarını) ‘kamu çıkarı, kamu ihtiyaçları ve uygun olma durumunda’ kullanmakla yükümlüdür. Diğer bir deyişle yayıncılar kamunun emanetçisi gibi hareket etmek karşılığında ücretsiz bir ruhsat elde ederler” (Gerbner, 2014, s. 426- 427).

FCC’nin lüzum gördüğünde daha önceden yayın izni verdiği bir kurumun lisansını iptal edebilme yetkisi, radyo ve televizyon kuruluşlarına sahip olmanın ABD’de bile mutlak ve dokunulmaz bir mülkiyet hakkı olarak görülmediğini, kamu yararı kavramının bu mülkiyet hakkından önce geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

ABD’deki her radyo ve televizyon istasyonunun *FCC*’den ruhsat almak zorunda olması ve kurumun, tüm eyaletler arasındaki iletişimi düzenleme yetkisi, elektronik yayıncılık alanının dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi ABD’de de devlet kontrolü altında olduğunu göstermektedir. Ancak *BBC* gibi devlet destekli yayın kuruluşlarının karşıtı olarak ABD’de ticari yayıncıların hava dalgalarını kontrol etmesi ve ticari amaçlarla hareket etmesi bir yayıncılık standartıdır ve *FCC*’nin kamu hizmeti kavramı konusunda açık bir tanım getirmemiş olması da uygulamada sıkıntılara yol açmaktadır.

FCC, seçimlerde eşit söz hakkının ve cevap hakkının tanınması (en azından *Fairness Doctrine*'de yer alan ve adaylara seçim yarışlarında eşit zaman ayrılmasını öngören “eşit zaman” -*equal time*- ilkesi 1987’de terk edilene kadar), Amerikan aile yapısının korunması gibi belli başlı hususları da gözetmektedir.

“Federal İletişim Komisyonu (FCC), iletişim araçları üzerinde, bunların kamu çıkarı doğrultusunda kullanılmasını ve bir politik kampanya sırasında farklı görüşlerin adil bir şekilde erişilebilir olmasını güvence altına almak için bir denetim uygulamaktadır. Bu düzenlemeler, halkın konuyla ilgili bütün görüşleri tartışmak ve tercih etmek konusunda temsili bağlamda özgür olmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır” (Gerbner, 2014, s. 89).

FCC, her ne kadar kamu yararını gözetmeye çalışsa da ticari yayıncılığın büyük ölçüde reklam ve sponsorluk gelirine dayanması, mülkiyeti elinde tutan grupların çıkar ve kâr kaygıları kadar, reklam verenler ve sponsorların da medya içerikleri üzerinde etkili olması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

“Bilindiği gibi, medyanın üretiminin ‘nihai tüketicisi’ olan izleyici/dinleyici ve/veya okur kitleleri etkinlikte bulunan kuruluşun (şirketin) gelirlerinin esas kalemi değildir. Medya son tüketicilerine pazarlanmadan önce reklam verenlere ve sponsorlara pazarlanmaktadır. Kârlarını yükseltmek isteyecek medya kuruluşu, reklamcılara, sponsor firmalara yüksek ‘tiraj’ ya da ‘reyting’ sunmak zorundadır. Baudrillard’ın etkili bir anlatımla dile getirdiği gibi bu durum, sadece en yüksek ortak paydaya yönelik ‘*mediokr*’ (vasat) bir üretim yapılmasını zorunlu kılmaz, medya kuruluşlarının ürettiği içeriklerin çoğulculuğu sağlayacak bir biçimde çeşitlendirilmesine değil, birbirlerine benzeyen bir içeriğe dönüşmesine de neden olur” (Kaya, 2009, s.149).

Hata payları bilinmesine rağmen reyting ölçümlerinin özellikle reklamverenler tarafından kabul edilmesi, bilimsel doğruluğa olan inançtan değil karşılıklı finansal çıkarlardan kaynaklanmaktadır (Downing, 2003, s. 634). Ekonomik saiklerle şekillenen böylesi işleyişin sonuçlarından biri de televizyon kuruluşlarının, daha fazla reklam geliri için daha çok izleyiciyi ekran başına toplama gereksinimiyle “eğlence” ağırlıklı program türlerine yönelmesi olmuştur. Bu bağlamda ticari yayıncılıkta temel itkinin, kâr elde etmek için izleyiciyi eğlendirmek olduğu görülmektedir. “Ticari yayıncılık daha fazla reklam geliri edinmek adına izleyiciyi ekran karşısında ‘kilitlemek’ arzusu içinde olduğundan, önceliğini ‘eğitmek’ misyonundan yana kullanmamış, tam tersine onları eğlendirmeyi asıl görevi olarak kabul etmiştir” (Köksalan, 2010, s. 12).

Reyting ölçümlerinin izleyiciyi özgürleştireceği ile ilgili savlar da yok değildir. Maigret'e (2013, s. 240) göre ABD'de reyting ölçümlerinin başarısı program belirlenimi sırasında önceliği reklamverenden izleyiciye kaydırmak şeklinde olmuşken; Avrupa'da reyting ölçümünün ortaya çıkışı, önceki devlet temsili (kamu yayıncılığı) karşısında bir özgürleşmedir. Bu bağlamda izleyici artık eğitilecek bir öğrenci değil, korkutucu olabilecek, başlı başına bir özne gibi görülür (Maigret, 2013, s. 240).

Ticari yayıncılık modelinde programların değişim değeri, program yapım sürecindeki karar alma mekanizmalarını belirleyen temel unsurdur (Mutlu, 1991, s. 57) ve bir programın yeteri kadar izleyici/dinleyiciye ulaşp ulaşmadığını belirlemek için programların izlenme oranlarının belirlendiği izlenme oranı/reyting sistemi geliştirilmiştir. "İzlenme oranı, farklı kanalların yararlandıkları ve ulaşılan izleyici oranını saptayan ölçüdür" (Bourdieu, 2000, s. 31).

1923'te kurulan A. C. Nielsen Şirketi, ilk izleyici ölçme makinesi olan 'audiometer'i (izleyici ölçer) 1941'de icat etmiş ve 1950'de televizyona göre yeniden tasarlamıştır (Briggs ve Burke, 2011, s. 245-251). Programların yayınlandıkları sırada ne kadar izleyiciye ulaştığını bildiren bu nicel araştırmalar, televizyon endüstrisinin temel dayanaklarından biridir (Mutlu, 1991, s. 68) ve o günden bugüne tüm dünyada yayılan izleyici ölçme sistemiyle bir programın devamı için izlenme oranlarının belirleyici olması kaçınılmaz hale gelmiştir. İzleyici ölçümleri sonucunda yeterli sayıda izleyiciye ulaşmadığı düşünülen, yani reklam verenleri tatmin etmeyen programların yayından kaldırılması tüm izleyicilerin çoktandır aşına oldukları bir durumdur. Günümüz televizyon yayıncılığında başarının ölçütü izlenme oranları ve buna bağlı reklam gelirleri ile ölçüldüğünden anaakım televizyonda radikal işlere yer ve zaman kalmamaktadır. Ticari televizyon, her şeyden önce izleyici kitlesinin büyüklüğüne göre ayarlanmış bir ödüllendirme sistemine (*rating*) göre çalıştığı için, televizyon içerikleri ile ilgili son sözü kaçınılmaz olarak bu izleyici ölçümleri söylemektedir. Programları izleyiciye değil, izleyiciyi reklamcılara pazarlayan bu ölçümlerin "toplumun bazı kesimlerinin, örneğin etnik ve bölgesel azınlıkların, eşcinsel ve lezbiyenlerin, yeşillerin, yaşlıların, sosyalistlerin ve diğer azınlıkların görüşlerini yeterince temsil etmediği bir gerçek"tir (Keane, 2010, s. 86).

Ekonomik sistemin televizyon yayıncılığı üzerindeki baskısının en somut kanıtlarından biri olarak izlenme-oranı, “... pazarın, ekonominin, yani tümüyle tecimsel ve dışarıdaki bir yasallığın koyduğu yaptırımdır ve bu pazarlama aracının taleplerine boyun eğiş de, siyasal alanda kamuoyu yoklamalarıyla yönlendirilen demagoji neyse onun kültür alanındaki birebir eşdeğeridir” (Bourdieu, 2000, s. 72).

İzlenme oranı baskısının yoğun olarak yaşandığı ticari yayıncılıkta, medya çalışanları, daha önce denenmiş ve başarılı olmuş, yani izleyici ilgisinin bir anlamda garanti olduğu yapımları (asgari ölçüde kabul edilebilir program), içerikleri üreten birer izlenme oranı aracına dönüşebilmektedir. Farklı kanallarda çevrimsel tarzda dönüp duran türdeş içeriklerin egemenliği söz konusudur. Bu da televizyon yayıncılığının ve yapım türlerinin aynışması gibi olumsuz bir sonucu beraberinde getirmektedir.

1960’larda tüm dünyadaki özgürlük hareketlerinin getirdiği bilinçlenmenin de etkisiyle, ABD’de 1970’lerin başlarında ticari yayıncılığa karşı tepkiler yükselmeye başlamıştır. O dönemin önde gelen kanaat önderlerinin ve entelektüel kesimin kamusal yayıncılık istemleri ve bu konudaki baskıları sonucunda ABD’de 1970 yılında “*Public Broadcasting Service (PBS)/ Public Tv*” adında ulusal ölçekte yayın yapan kamusal bir televizyon kanalı kurulmuştur. Gerek habercilik anlayışı, gerekse yayın içerikleri ve politikaları bakımından tipik bir kamusal yayıncılık örneği teşkil eden ve devletten, sınırlı da olsa mali destek almasına karşın eleştirel ve bağımsız bir görüntü sergileyen *PBS* günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Ancak bu kanal hiçbir zaman ticari kanalların izlenme oranlarına yaklaşamamış ve dolayısıyla toplumu etkileme konusunda zayıf kalmıştır. Bu durumun nedenini, ABD toplumunun ticari kanalların içeriklerine yönelik izleme alışkanlıklarında ve devletin, kurumun finansmanına çok düşük ölçekte katkıda bulunmasında aramak gerekir. “Öyle ki kamu yayıncılığının toplam gelirleri 1979’da yaklaşık 600 milyon dolara varıyordu ve bunun sadece dörtte biri federal hükümetten geliyordu. Bu 600 milyon dolarlık miktar, ticari televizyon sanayiinin toplam reklam gelirlerinin ise yalnızca yüzde %5’ini teşkil etmekteydi” (Esslin, 2001, s. 103). Ayrıca ABD’de kamu yayıncılığı, hiçbir zaman toplumun tamamına hitap edecek bir yayıncılık olarak değerlendirilmemiştir, aksine “ticari yayıncılığın kârsız bulduğu ve ticari ağların ilgisine konu olmayan yoksul ve marjinalize edilmiş dinleyicilere hizmet eden öncü ve yaratıcı programların üreticisi olarak görülmüştür” (McChesney, 2006, s. 318).

Ancak 1980'lerdeki neoliberalizmin t n dünyadaki kamu yayıncılarında yarattığı tahribata benzer şekilde ABD kamu yayıncılığı da, zamanla ticari yayıncılığın reyting ve hedef kitle gibi ilkelerini benimsemiş, azalan devlet fonları nedeniyle şirketlerin finansmanına ihtiyaç duyar hale gelmiş ve bunun sonucunda yayıncılık anlayışı, program türleri ve içerikleri yönünden ticarileşmeye başlamıştır. Bunun en önemli göstergelerinden biri de *PBS*'in 2003 yılı itibarıyla 30 saniyelik reklam spotları almaya başlamasıdır (McChesney, 2006, s. 322).

1970'lerde tüm dünyada patlak veren ekonomik kriz ve ardından gelen neoliberal politikalar, devletin tüm kurumlarının küçülmesi ya da elden çıkarılması stratejisini g tt    gibi kamu televizyonlarının zayıflaması ve ticari yayıncılığın onun bıraktığı boşluğu dolduracak şekilde gelişmesini teşvik etmiştir (Köksalan, 2014, s. 258). 1980'lerde ABD'de başlayıp kısa sürede tüm dünyada yaygınlaşan, ekonomide eski kuralların kaldırılması (deregülasyon-*deregulation*) eğilimleri, Avrupa'ya da sıçramış ve özelleşme olgusu ile birleşerek yayıncılık sistemlerinde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur ( aplı, 2001, s. 36).

Dereg lasyon uygulamalarının ticari yayıncılığın ön planda olduğu ABD'deki ilk yansıması ise *FCC*'nin yayın kuruluşu sahipliğinde var olan kısıtlamaları kaldırarak faaliyetteki yayın şebekelerinin on iki ayrı istasyona aynı anda sahip olmalarına olanak sağlaması, böylelikle de tekelleşmenin önünü a ması olmuştur. 1987'de haber programlarının içeriklerinin toplumdaki siyasal çeşitliliği yansıtacak şekilde dengeli biçimde oluşmasını sağlayan *Fairness Doctrine* terk edilmiş, bundan sonra da kamusal müdahale yerine ticari rekabet yoluyla kamu yararının daha iyi sağlanacağı düşüncesi ön plana çıkmaya başlamıştır. ABD'de deregülasyon uygulamalarının son adımı ise 1996'da kabul edilen "Telekomünikasyon Yasası" (*Telecommunication Act*) olmuştur. Söz konusu yasada izleyici-dinleyicilerden tüketiciler (*consumers*) diye bahsedilmesi, medya kuruluşlarının da diğer kazanç getiren işletmelerden farklı görülmediğinin önemli bir kanıtıdır (Kaya, 2009, s. 122, 129).

1980'lerde y kseliş  geçen ticari yayıncılığı "neo-televizyon" (yeni televizyon) olarak niteleyip olumlayan Eco ve Missika, bu yeni tür televizyon yayıncılığının, gündelik yaşamı ve ekonomik kriz ortamının yarattığı sorunlar içinde bo uşan izleyiciyi "doğal" halleriyle ilk defa konu edinmeye başladığını belirtmişlerdir.

“Neo-televizyon”, bir yandan izleyicinin tüketiciler olarak reklam verenlere pazarlandığı heterojen bir kitle olarak yeniden tanımlanışını içerirken bir yandan da televizyonda izleyicinin kendisinin ya da kendisi gibilerin daha iyi temsil edildiği düşüncesine inandırmaya başlamıştır. Bu dönemin televizyonu izleyiciyle daha sıcak, daha doğrudan bir ilişki kurar görünmektedir ve bunun en önemli göstergesi de kullanılan dilin, artık bir “baba”nın emir veren sert tonundan uzaklaşarak daha “arkadaşça” olmasıdır (Köksalan, 2014, s. 258).

“Neo-televizyon, sıradan insanın yaşadığı şiddet, kimlik bunalımı gibi sorunları ve bu sorunların kimi muhataplarını ekrana taşıyarak sorunların çözümüne katkıda bulunduğunu iddia etse de aslında bu yolla izleyicilerini rahatlatmakta ve kendisine daha fazla bağlamaktadır. Neo-televizyonla izleyici televizyona daha fazla katılır görünse de bu yine dolaylı ve eksik bir katılımdır ve ticari yayıncılığın egemenlik alanının gelişmesiyle ortaya çıkan reyting kaygılarının belirlediği içerik ve anlatım biçimiyle sınırlıdır” (Köksalan, 2014, s. 259).

Son olarak bugün dünya televizyonlarındaki başlıca televizyon formatlarının, büyük ölçüde ticari yayıncılığın, özellikle de ABD’deki ticari yayıncılık uygulamalarının ürünü ve/veya benzeri olduğunu söylemek gerekmektedir. Bunun nedenleri arasında ise ticari yayıncılığın temeldeki ekonomik kaygılarla, sadece reyting ölçümüyle sınırlı kalsa da izleyici taleplerine kamu yayıncılığından görece daha fazla duyarlı olması, izlenme oranı ölçümlerinde gördüğümüz gibi geri besleme mekanizmalarına önem vermesi ve televizyon yayıncılığının uluslararası boyutu gösterilebilir. “Televizyon yayıncılığı birçok ülkede belli bir teknik düzeye ulaştıktan sonra giderek genişleyen uluslararası bir program pazarı oluşmuştur. Bu pazarın en belirgin özelliği de program akışının merkez ülkelerden (özellikle ABD’den) çevre ülkelere doğru olmasıdır” (Mutlu, 1991, s. 58). Bu saptama, medyanın kültürel emperyalizmde oynadığı kilit role işaret etmektedir. Dünya çapında yayınlanan haberlerin büyük çoğunluğu Batı orijinli ajanslardan gelmektedir (Işık, 2008, s. 97). Bunun yanı sıra ABD’nin köklü yayın kuruluşu CBS’in doksandan fazla ülkede kurduğu televizyon istasyonlarıyla 750 milyonu aşan izleyiciye seslenmesi (Briggs ve Burke, 2011, s. 269), Amerikan tarzı ticari televizyon modelinin Avrupa ve Güney Amerika başta olmak üzere, dünyanın pek çok yerine yayıldığını göstermektedir. Bu yayıncılık modeli, “izleyicilerin istediğine inanılan eğlence programlarına ağırlık veren, kolaylıkla yayılabilecek siyasal alınganlıklara neden olabilecek her türlü yayından kaçınan bir model”dir (Briggs ve Burke, 2011, s. 269).

Kamusal yayıncılığın popüler istekleri görmezden gelen paternalist bir girişim olduğu iddiası ticari yayıncılık savunucularının, özellikle 1980’ler boyunca kamu yayıncılık hizmetine karşı en önemli argümanlarından biri olmuş ve medya alanının şirket çıkarları doğrultusunda ticarileştirilmesine hizmet etmiştir. Ancak bugün gelinen noktada kamu hizmeti yayıncılığının olumsuzluklarına derman olacağı söylenen ticari yayıncılığın, kamu yayıncılığının paternalist zihniyetini, bir başka boyutta; ama, farklı ellerde, küresel özel şirketlerin ellerinde ve devlet sansürüyle değilse de; pazar sansürü ve baskısıyla, yürütmeye devam ettiği görülmektedir. Üstelik medya, eğitime ve bilgilendirme işlevini tamamen göz ardı edip “tüketici”sine sadece eğlence vaat eden bir “baba”ya dönüşmüştür artık.

2.1.3.2. Kamu Hizmeti Yayıncılık Modeli: Kamu hizmeti yayıncılığının (*public services broadcasting*), ticari yayıncılığa bir tür tepki olarak oluştuğunu söylemek doğru olmakla birlikte, yeterli değildir. Avrupa’nın toplumsal, siyasal ve kültürel dinamikleri ile kitle iletişim araçlarının bilinçli bir kamuoyu ve eleştirel bir kamusal alan yaratmada ideolojik bir işlev üstlendiğini düşünen liberal düşünce, kamu hizmeti yayıncılığının oluşmasında etkili olmuştur. Ayrıca ABD ve Kıta Avrupası’nın kendine özgü coğrafi koşulları da yayıncılık modellerinin farklılaşmasında bir diğer etken olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları ile telekomünikasyon alt yapısının, ulusal güvenliğin önemli bir ögesi olarak görüldüğü Batı Avrupa’da yayıncılık alanı kamusal tekel olarak düzenlenirken; geniş ve özgün coğrafyası ve siyasi koşulları nedeniyle ulusal güvenlik endişesinin yoğun olarak yaşanmadığı ABD’de radyo-televizyon yayıncılığı özel sektöre bırakılmıştır (Kaya, 2009, s. 89).

Kıta Avrupası’nda yayıncılığın geniş ve tek bir model olarak kamu yayıncılığı etrafında geliştiği söylenebilmekle birlikte; ülkelerin siyasi ve tarihsel niteliklerine göre kamu hizmeti yayıncılığı, uygulama yapıları, finans kaynakları ve bağlı oldukları yasal düzenlemeler açısından çeşitlilik göstermektedir. Örneğin Nasyonel Sosyalist Parti, bir başka deyişle Adolf Hitler’in başkanlığındaki Nazi Partisi’nin iktidarı sırasında yaşanan acı deneyimlerin yanı sıra; yayıncılık alanında da yayın organlarının iktidarın emrine verilmesi ve bir propaganda aracı olarak kullanılması, II. Dünya Savaşı sonrasında Almanya’da yayıncılık alanının bağımsızlığına özel bir önem gösterilmesini getirmiştir. Buna karşın Fransa’daki kamu hizmeti yayıncılığında yayın kuruluşlarının “Fransa’nın Sesi” olarak devlete ait olduğu

düşünülmektedir. Fransa ve İtalya’da yayıncılık, devlet tekeli biçiminde örgütlenen kamu kuruluşlarına bırakılmışken; Federal Almanya’da geçmiş deneyimlerden ders alınmış ve iletişim araçlarının propaganda aygıtı olarak kullanılması tehdidine karşılık yayıncılık işi, eyaletlere bırakılmıştır (Çaplı, 2001, s. 33, 34).

Kamu hizmeti yayıncılığının, şimdiye kadar dünyadaki en yetkin ve özerk örneğini vermiş olan ve günümüzün rekabetçi yayın dünyasında ayakta kalmayı başarabilen İngiliz kamu yayıncısı *BBC (British Broadcasting Corporation)*, 1922’de kurulmuştur. Aralarında radyo mucidi olan Marconi’nin de bulunduğu bir grup girişimci radyo seti imalatçısı tarafından radyo alıcısı satmak amacıyla ticari bir şirket olarak kurulan kuruluşun o zamanki adı *British Radio Company (BRC)*’dir (Köksalan, 2010, s. 38). Bu açıdan *BBC*’nin, başlangıçta ABD’dekine benzer ticari amaçlarla doğmuş olduğu söylenebilmekle birlikte; kuruluşundan kısa bir süre sonra, 1925’te yönetimine geçen John Reith’in ve Avrupa düşünce ikliminin kamu yararı kavramı etrafında şekillenmesinin etkisiyle *BBC*, eğitime, bilgilendirme ve son olarak da eğlendirme işlevleriyle tanımlanan kamu hizmeti yayıncılığını benimsemiştir.

Kamunun olanaklarıyla kamu yararına gerçekleştirilen yayıncılık anlamına gelen bu yayıncılığın başlıca amacı ise eğitici ve bilgilendirici yayınlarla bilinçli yurttaşlar yetişmesini sağlamak ve böylece eleştirel bir kamuoyu ile sağlıklı işleyen bir kamusal alanın yaratılmasına yardımcı olmaktır. Son kertede kamu hizmeti yayıncılığının bilgi ve eğitime dayanan, kitle iletişim araçlarını kültür dağıtım araçları olarak değerlendiren; ancak, eğlence işlevini de kısmen yerine getiren bir yayıncılık türü olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam ve sponsorluk gelirlerine dayanan ticari yayıncılığın aksine kamu hizmeti yayıncılığında gelirlerin büyük kısmı, kamu fonları ve kendilerine götürülen hizmet karşılığında izleyicilerin ödedikleri lisans ücretlerinden oluşmaktadır (Mutlu, 1991, s. 59). Ancak artan program maliyetlerine ve teknik gereksinimlere, sadece bu kaynaklardan sağlanan gelirlerle yanıt vermede yetersiz kalan kamu yayıncıları, özellikle 1980’lerdeki neo-liberal dalgaının da etkisiyle yayınlarında sınırlı ve seçici biçimde de olsa reklamlara yer vermeye başlamışlardır. Yine de kamu yayıncılığı modelinde reklam verenlerle tüketim malları üreticilerinin etkisi, bu aktörlerin ticari yayıncılık üzerindeki etkilerine nazaran az olmuş, buna karşın, özellikle bazı totaliter yönetimlerdeki kamu yayıncılığı uygulamalarında siyasal iktidarın yayıncılık alanına

etkisinin oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bununla beraber ideal olan, kamu yayıncılığının devlet ve/veya hükümet müdahalesinden bağımsız olarak özerk bir biçimde yapılandırılmasıdır. Bu noktada ilk kez *BBC* tarafından uygulamaya sokulan ve tüm dünyada idealize edilen kamu yayıncılığı anlayışı önem kazanır.

Kraliyet Berati'na göre bir tüzel kişilik olarak tanımlanan ve İşleri Bakanlığı'ndan ruhsat alması gerektiği vurgulanan *BBC*'nin bağımsızlığı konusunda özel yasalar yoktur. *BBC*'nin bağımsızlığının yasalar yerine teamüllerle güvence altına alınması, teamüllere yasalardan daha çok önem veren İngiliz siyasal geleneği ile açıklanabilir. *BBC*'nin içyapısındaki özgürlük geleneği de kaynağını yine açık tartışmalara izin veren bir siyasi geleneğe sahip olan İngiliz toplumundan almaktadır (Çaplı, 2001, s. 59-66).

BBC'nin 1937'ye kadar başında olduğu dönemde Reith, ABD'deki ticari uygulamaların aksine, izlenme ölçümlerine izin vermeyerek izlenme oranlarının yayın politikalarını etkilemesinin önüne geçmiştir. Reith sonrası dönemde ise *BBC*, ne kadar dinlendiğinin/izlendiğinin yanı sıra her bir programın izleyici tarafından nasıl değerlendirildiğini araştıran gelişmiş bir iç derecelendirme sistemi kurmuştur (Briggs ve Burke, 2011, s. 251). Ancak burada önemli olan nokta, izleyicilerin *BBC* yayınları üzerinde ne ölçüde söz söyleme hakkına sahip olduklarıdır.

BBC'nin temel çerçevesini oluşturduğu ve uyguladığı kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini şöyle özetlemek mümkündür:

- a. Yayıncılığın başlıca işlevleri, haber verme, eğitime ve eğlendirmedir. Bu bağlamda radyo ve televizyon yayınlarındaki program türleri bu üç işlevi dengeli bir biçimde yerine getirecek şekilde düzenlenmelidir.
- b. Siyasi içerikli haber ve programlarda, farklı düşünce akımları ve siyasi yapılanmalar tarafsız ve dengeli biçimde yer almalıdır.
- c. Yayıncılığın yürütüldüğü kamusal kuruluşlar, finansman ve ideoloji anlamında, ekonomik ve siyasal çıkar çevrelerinden bağımsız olmalıdır.
- d. Yayın hizmetleri, bir ülke sınırları içerisinde yaşayan herkese ulaşacak eşit bir şekilde yürütülmelidir.
- e. Yayın hizmetini gerçekleştiren kamu kuruluşu, özerk bir statüye sahip olmalıdır.

En genel tanımıyla kamu hizmeti yayıncılığı, tüm nüfusa yönelik ve tam kapsamlı bir yayıncılık sunar, piyasaya bağlı değildir; dolayısıyla kâr amacı değil, sosyal sorumluluk kaygısı taşır. Ancak kamu hizmeti yayıncılığı, özgür bir toplum açısından zor bir problematiğe de işaret eder: Devletin medya üzerinde liberal düşüncenin rıza gösterebileceğinden daha fazla denetimi olması (McChesney, 2006, s. 314). Özellikle demokrasi ve özgürlük anlayışının gelişmediği otoriter ve/veya totaliter yönetimlerde kamusal yayıncılığın, devletin sesi olan bir propaganda aracına dönüşme ihtimali oldukça yüksektir. Bu bağlamda II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Batı Avrupa'nın kapitalizmi, Doğu Avrupa'nın ise komünizm ve sosyalizmi benimsemesiyle birlikte Kıta Avrupası'nda geniş ölçekte geçerli olan kamu yayıncılığı modeli, çeşitli ülkelerdeki yönetim ve uygulama biçimlerine göre kendi arasında ikiye ayrılmıştır:

1. Özerk Kamu Yayıncılığı: Batı Avrupa'da geçerli olan ve *BBC* modeli olarak da adlandırılan bu kamu yayıncılığında, kitle iletişim araçlarının mülkiyeti, devlette olmakla birlikte; yayını gerçekleştiren özerk kuruluşlardır. “Devredilmiş devlet tekeli” de denen modelde devlet, kitle iletişim araçları yoluyla kendi sesini değil; halkın önceliklerini yansıtmalıdır. Bu modelde *FCC* gibi dışarıdan kontrol mekanizmaları değil; kurumların içerisinde işleyen otokontrol mekanizmaları hâkimdir. II. Dünya Savaşı'nda kitle iletişim araçlarını savaş politikalarını meşrulaştırmaya yönelik bir propaganda aracı olarak kullanan Almanya ve İtalya gibi ülkeler, savaş sonrası dönemde *BBC* modelini benimsemiştir.
2. Mutlak Devlet Tekeli Yayıncılığı: Doğu Avrupa'da geçerli olan ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) modeli de denen bu tür yayıncılıkta devlet, hem kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurur, hem de yayınlara doğrudan müdahale eder. Devletin sesini ileten bu siyasi yayıncılık anlayışında propaganda başat önemdedir. II. Dünya Savaşı sırasında Almanya'da Hitler propagandası yapan yayınlar ya da yine aynı dönemde İtalya'da Mussolini yanlısı yayınlar, kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanılmasına örnek gösterilebilir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde (SSCB) ise kamu yayıncılığı, hem komünizm propagandası yapmak hem de halkı eğitmek amacıyla kullanılmıştır.

Bu iki tür kamu yayıncılığı, temelde birbirinden farklılaşmakla birlikte hem özerk hem de mutlak devlet tekeli yayıncılığı, yerel yayınları ve rekabeti dışlaması ve finansmanın kamu otoritesi tarafından sağlanması noktasında birbiriyle benzer. Finansmanın çoğunlukla devlet tarafından karşılanması hükümete bağımlılığı arttırıp yayınların güvenilirliğiyle ilgili kuşkulara yol açarken; mutlak devlet tekeli şeklinde yapılmış bir kamu yayıncılığında, özellikle totaliter yönetimlerin egemen olduğu ülkelerde izleyicilerin neyi seyredip seyretmeyeceğiyle ilgili pederşahi bir devlet otoritesi, keyfi uygulamalar ve sansür de söz konusudur.

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, özellikle 1950'lerden itibaren dünya ölçeğinde liberalizmin yükselişe geçmesiyle birlikte kamu yayıncılığı modelinde değişiklikler başlamıştır. İngiltere'de yayıncılık alanında *BBC*'nin tek kuruluş olduğu yayıncılık tekeli ise, 1955 yılında sona ermiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 265-267). İngiltere, *BBC*'yi reklam almayan bir kurum olarak korurken; o dönemde iktidarda olan Muhafazakâr Parti hükümeti tarafından “güçlü bir reklam lobisinin hızla gelişmekte olan tüketici toplumuna erişimi sağlamak ve ticari televizyon yayınlarını başlatmak” gibi gerekçelerle 1955'te reklam alan bir kurum olan *ITV* (*Independent Television*) kurulmuştur (Çaplı, 2001, s. 70). Ancak yine de *ITV*'nin, kamusal hizmet anlayışına bağlı kaldığını söylemek gerekir. Reklam alan bir televizyon yayıncısı olarak *ITV*'de “kontrollü reklamcılık” uygulanmaktadır. Kontrollü reklamcılık, program içerisine değil de program aralarına ve belli sürelerde reklam alınması demektir. Burada reklam içeriklerinin kontrol edilmesinin yanı sıra reklam tarifelerinin yüksek olması söz konusudur. Program türlerine baktığımızda ise *ITV*'nin toplumsal kaygılardan çok hicvin öne çıkarıldığı dramalarda başarılı olduğu görülmektedir (Briggs ve Burke, 2011, s. 267).

İngiliz televizyon sisteminin ikinci ticari kanalı olan *Channel 4*, 1982'de yayın hayatına başlamıştır. 1984 yılına gelindiğindeyse ABD medya kralı olan Rupert Murdoch'un ortağı olduğu *Sky Channel* kanalı yayınlarını başlatmıştır. Tüm bu özel girişim televizyon kanallarının kurulduğu 1980'li yıllarda İngiltere başbakanı olan ve neo-liberal politikalarıyla bilinen Margaret Thatcher'ın yayıncılıkla ilgili ikili bir yaklaşım içinde olduğu görülmüştür. Thatcher bir yandan serbest piyasa ekonomisinin çıkarları doğrultusunda yayıncılıktaki kuralların kaldırılmasını isterken; bir yandan da aile değerlerinin korunması ve yayıncılıkta muhalefete

erişimin sağlanması gibi iki temel nedenden ötürü radyo ve televizyon sisteminde toptan değişimlere karşı çıkmıştır (Çaplı, 2001, s. 80).

Kamu yayıncılığının dünyadaki en başta gelen temsilcilerinden olan İngiltere’de yayıncılıkla ilgili düzenleyici ve denetleyici kurumlara bakıldığında 2003’teki İletişim Yasası gereğince oluşturulmuş ve aynı yıl çalışmaya başlamış olan *Ofcom* (Britanya İletişim Dairesi) öne çıkmaktadır. Bağımsız Televizyon Komisyonu (*ITC*), Radyo Kurumu, Radyo İletişim Kurumu, Telekomünikasyon İdaresi ve Yayıncılık Standartları Komisyonu’nu tek bir çatı altında toplayan *Ofcom*, *BBC*, *ITV* ve *Channel 4*’un kamu hizmeti yayıncılık yükümlülüklerini denetlemektedir (Briggs ve Burke, 2011, s. 366, 368).

BBC’nin, küresel gücü ve rolü ile ilgili güçlü bir bilince sahip olduğunu söylemek mümkündür. Küresel dünyada yayıncılık alanında ayakta kalabilmek için *BBC*, 1990’larda kanal çeşitliliğini arttırmaya yönelmiştir. Bu bağlamda, ticari girişimlerini çoğaltmak amacıyla *BBC Worldwide* isimli yeni bir şirket oluşturmuş, bu oluşum sonrasında da abonelik sistemi ile gelir sağlayan *BBC Prime* ile reklam gelirlerine dayalı bir haber kanalı olan *BBC World*’un kurulduğunu açıklamıştır. *BBC*’nin ilk dijital kanalı olan *BBC News 24*’un 1997’de yayına başlamasından sonra ise yine dijital nitelikteki *BBC Choice* ve *BBC Parliament*, eğitim ağırlıklı *BBC Knowledge* kurulmuştur (Çaplı, 2001, s. 89).

1980’lerde teknolojik ilerlemelerin yanı sıra, hatta belki de ondan daha çok, ekonomik ve siyasi tercihlerin etkisiyle tüm dünyada başlayan değişim hareketleri, 1990’lara girildiğinde iletişim ortamının köklü bir şekilde dönüşmesiyle devam etmiş ve bu dönüşümden en çok payını alan da kamu hizmeti yayıncılığı olmuştur. Neo-liberal ideolojinin ve politikaların etkisiyle bu dönemde kamu hizmeti yayıncılık anlayışı sorgulanmaya başlanmış, bu sorgulamaya gerekçe olarak da kamu yayıncılığındaki devlet sansürü, izleyiciye sunulan sınırlı seçenekler ve keyfi uygulamalar ile kamu yayın hizmetlerinin gelişen dünya ve teknoloji karşısında hantal kalması gösterilmiştir. Bunlara bir de temel gelir kaynağı ruhsat gelirleri olan kamu yayın kuruluşlarının finansman konusunda yaşadıkları sıkıntılar eklenince eleştirilerin dozu giderek arttırmıştır.

“Neoliberalizm en basit tabirle, hükümetlerin sermayenin çıkarları karşısında kamu çıkarlarını temsil etmesi fikrini anlamsız kılar ya da ortadan kaldırır. Artık kamu ile sermaye arasında anlamlı bir çatışma yoktur –kamu hizmeti bir saçmalaktır- dolayısıyla politikacılar ve denetçiler cezalandırılmayacaklarından emin olarak şirketlere hizmet edebilirler” (McChesney, 2006, s. 57).

Serbest pazar yanlılarınca basın özgürlüğü, demokrasi, bireysel seçim hakkı, toplumdaki çeşitlilik ve çoğulculuğu yansıtmaya gibi argümanlarla kamu yayıncılığına yöneltilen tüm eleştirilerin nihai hedefi medya alanının pazara açılması ve bu konudaki yasal düzenlemelerin kaldırılmasıdır. Pazar liberalleri, serbest piyasanın bireysel seçim özgürlüğünü arttıracaklarını öne sürmüşlerdir. Ancak bu iddia önce oldukça kuşkuludur, günümüzdeki medya ortamına baktığımızda ise artık tamamen geçersizdir. Çünkü sınırsız pazar rekabetinin hâkim olduğu bir medya ortamında amaç, en geniş ve ortalama kitleye seslenmek olduğu için özellikle toplumdaki azınlık grupların temsili oldukça sınırlı kalmakta, böylece seçim özgürlüğü zedelenmekte ve program türleri ile içerikleri standartlaşarak birbirine benzemektedir.

Sermaye sınıfı tarafından bir anlamda devlet ideolojisinin aracı olmakla eleştirilen kamu yayıncılığı, 1980’lerle birlikte sermayenin hâkim çıkarlarının ve egemen kültürün yeniden üretildiği bir araç haline dönüşmüştür.

“Dolayısıyla bu döneme kadar devlet yanlısı bir noktaya çekilmeye çalışılan birey, söz konusu tecimsel dönüşümle egemen ideoloji adına politika dışına itilebilecektir. İzleyicinin tüketim ideolojisi içerisinde müşteriye evrilen yapısı, özel yayıncılık için vazgeçilmez bir önem taşımaktadır. (...) kitle iletişim araçlarının demokratik yapıda üstlenmesi gereken katılımcı/çoğulcu yayıncılık sorumluluğu, neo-liberal politikalar açısından tüketim özgürlüğü olarak anlaşılmaktadır. İzleyici ne tür bir ileti tüketmek istiyorsa o içerikte bir iletinin sunulması gerekmektedir. Oysa piyasa koşullarının egemen olduğu bir yapıda, sunulan ürünün içeriği üzerinde bireyin mi yoksa var olan mekanizmanın mı daha etkin olduğunun sorgulanması gerekmektedir” (Ergül, 2005, s. 153-154).

1990’ların başında Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla Doğu Avrupa’da sosyalizm fiilen başarısızlığa uğramış ve bu ülkelerin küresel kapitalist ekonomiye giderek eklemelenmesi, yayıncılık alanında da kapitalizme geçişi getirmiştir. Bu bağlamda bu ülkelerin kiminde yayıncılık alanındaki kamusal tekel ya tamamen sona erdirilmiş, ya kamusal yapılar özelleştirilmiş ya da özel yayın kuruluşlarının kurulmasına izin verilerek mevcut yapıya özel girişimler eklenmiştir. Avrupa ülkelerinin AB çerçevesinde bütünleşmesi ve küreselleşme de, ABD’den gelen

değişim dalgasının yayılmasını kolaylaştırmış ve yayıncılıkta kamu yararı ile kamu hizmeti kavramları, Batı Avrupa’da yeniden tanımlanarak yayıncılık alanı piyasa ekonomisine bağlı olarak yeniden yapılandırılmıştır (Kaya, 2009, s. 132).

“Bugün artık kamusal tv ve radyolara bile ticari görüşler egemen oluyor. Kamusal yayıncılık tarihe karıştı. Kamusal TV’ler reytinge göre program düzenliyorlar. İlgi çekmeyen, eğlendirmeyen, heyecan uyandırmayan eğitici, öğretici kültür programları, politik görüşlere ağırlık veren programlar ekranlarda yer almıyor” (Topuz, 2008, s. 34).

1980’lerden itibaren bazı ülkelerdeki kamu yayın kuruluşlarının mali sıkıntılardan kurtulmaları amacıyla reklam almalarına izin verilmeye başlanmıştır. Ayrıca kamu yayın kuruluşları, izleyici ilgisini kaybetmemek amacıyla yayınlarında popüler türlere ağırlık vermeye başlamış, eğlence programlarını arttırmaya girişmiş, bu da kamu hizmeti yayıncılarının yaptıkları yayınların giderek ticari yayıncılığa benzemesi sonucunu doğurmuştur. Buradaki temel sorun ise “televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi, her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesidir. (...) Sorun, televizyonun bize eğlenceli temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır” (Postman, 2012, s. 101).

1980’lerle birlikte özel yayıncılığın hâkim olmaya başladığı yoğun rekabet ortamında hayatta kalmaya çalışan kamu yayın kuruluşlarının ilk refleksleri yayın politikalarını değiştirmek olmuş, bunun sonucunda da kamu kuruluşları özel televizyonların adeta kötü birer kopyası haline gelmeye başlamıştır. “Kamusal olanın çözülerek, meta alışverişinin artan ihtiyaçlarına göre tasarlanıp yönetilen kitle iletişim araçları piyasasına dâhil edilmesi çağımızın kültürel ve politik görüntüsüdür” (Gerbner, 2014, s. 22). Genelde kültürel alanın; daha dar bir çerçevede ise yayıncılık alanının giderek artan oranlarda piyasanın kurallarına tabi kılınması “çeşitlilik ve eleştirelilikten ziyade, standartlaşmış, konformist özelliklere sahip izleyiciler ve dinleyiciler yaratır. Bu da demokrasinin teori ve pratiği açısından yeni problemler doğurur” (Gerbner, 2014, s. 22).

Türkiye gibi gelişmekte olan kimi ülkelerde ve kamu yayıncılığının hiçbir zaman istenilen etkiye ve ilgiye ulaşamadığı ABD’de kamu yayıncılığının aldığı durumla ilgili bu saptamanın büyük oranda doğru olduğunu söylemek mümkündür. Ancak siyasal ve kültürel yelpazenin ABD’ye göre çok daha geniş olduğu Batı Avrupa ülkelerinde ise var olan çoğulculuğun kendisini iletişim alanında ifade etme

isteği halen devam etmekte ve bu yüzden kamu tekelleri kalksa bile kamusal yayın kuruluşları, bu gereksinimi karşılamak üzere varlıklarını sürdürmektedir (Kaya, 2009, s. 132).

Kamu hizmeti yayıncılığına getirilen başlıca eleştiri noktalarını ise, bu yayın anlayışının toplumsal grupların temsilini sınırlaması, izleyicinin seçeneklerini kısıtlayarak seçme alanını daraltması gibi unsurlar oluşturmaktadır. Kamu yayıncılığının kimi örneklerinde pederşahi bir şekilde çocuğunun neyi izleyip neyi izleyemeyeceğine karar veren bir baba gibi iş gördüğü, izleyici için neyin iyi olduğuna kendisinin karar verdiği doğrudur. Bu durumu kavramak için kamu yayıncısı BBC'nin ilk genel müdürü John Reith'in şu sözleri oldukça açıklayıcıdır: “Zaman zaman, halka kendi istediğini değil de bizce ihtiyacı olduğuna inandığımızı verdiğimiz söyleyenler oluyor. Şunu unutmayalım ki, insanların pek azı ne istediğini, daha bile azı neye ihtiyacı olduğunu bilir” (akt. Keane, 2010, s. 71). Eco ve Missika'nın “paleo-televizyon” olarak adlandırdıkları kavramsallaştırma ile kamu yayıncılığının tam da böyle değerlendirilmesine karşı bir eleştiri söz konusudur. Bu noktada paleo-televizyon, kamuya yalan söylemenin mümkün olamayacağı inancıyla sadece masum bilgileri aktarmaya çalışan bir “baba” figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu “baba”nın en önemli amacı ise, üretken, sorumlu ve hem zihinsel hem de kültürel açıdan gelişkin insanlar yetiştirmek, kısacası onları istediği yönde eğitmek yönünde olmaktadır. Bu ise kamu hizmeti yayıncılığının paternalist zihniyetinin en açık göstergelerinden biridir ve sahiplenilen baba figürünün karşısında izleyiciyi oldukça edilgen bir konumda tutmaktadır (Köksalan, 2010, s. 40).

Paleo-televizyon yaklaşımı, kamu yayıncılığının, kamu hizmeti ve yararı fikriyle yola çıkarken izleyici taleplerini dikkate almadığını, aksine bu talepleri yayıncıların belirlemesi üzerine yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Örneğin ilk dönem BBC yayınlarına bakıldığında izleyici katılımının yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Bu durum, yayıncılığın, halkı yüksek bir kültür seviyesine yükseltecek bir eğitim aracı olarak görülmesinden kaynaklanan seçkinci/elitist anlayışın bir sonucudur. Ayrıca kamu hizmeti yayıncılığının, kendisini kültürel aktarımın ve eğitimin en önemli aracı olarak görmesi, bunun sonucunda da yayıncılık alanını bir tekel olarak düzenlemesi de paternalist yaklaşımın bir yansımasıdır. Bu durum kamu hizmeti yayınlarındaki ileti akışının ve iletişim sürecinin, kaynaktan alıcıya doğru tek

yönlü olması sonucunu doğurmuştur. Bu iletişim tasarımında roller açık bir şekilde ve katı bir hiyerarşi içerisinde belirlenmiştir: Bilgiye sahip olanlar ve bu bilginin onlara aktarılmasını bekleyen izleyiciler.

Kamu hizmeti yayıncılığına getirilen bir başka eleştiri noktası ise, yayınların nesnelliği ve yayın kuruluşlarının özerkliğinin yasalarla güvence altına alınmış olmasına karşın, tek bir yayın kurumundan oluşan yayıncılık sisteminin ne ölçüde nesnel, dengeli ve eşit olabileceği ile ilgilidir. Yaptıkları yayınlar yoluyla yayın kuruluşlarının kamuoyunu etkileyebilme gücü ise, siyasiler tarafından tartışmasız kabul edilen bir gerçektir ve buna bağlı olarak özellikle iktidarda olan siyasetçilerin genelde yayın, özelde ise haber politikalarına müdahale etmeleri uygulamada sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Çaplı, 2001, s. 38).

Son olarak ister ABD ticari yayıncılığı, isterse *BBC*'nin şimdiye kadar en ideal örneğini verdiği kamu hizmeti yayıncılığı olsun, temelde farklı niteliklerle belirlenseler de, izleyici katılımının sınırlı olması gibi, ortaklaştığı bazı öğeler kapsamında geleneksel yayıncılık anlayışını oluşturduklarını söylemek gerekir. İster kamu hizmeti (paleo-televizyon), isterse ticari yayıncılık (neo-televizyon) olsun, her iki yayıncılık türünde de izleyicinin iletişim aracı ile kurduğu ilişki, tek yönlü olmaktan kurtulamamış ve izleyicinin televizyon anlatısına, içerik üretimine katılımı çok sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda her iki yayıncılık anlayışı da izleyiciyi edilgen bir konumda tutarken, izleyici katılımını “temsiliyet” ile sınırlandırmıştır. Bu tür bir yayıncılık anlayışında sadece temsillerle yer alabilen izleyici, televizyonun ideolojik akışının basit bir tüketicisi konumuna yerleşmiştir.

Geleneksel televizyon yayıncılığında “izleyici katılımı yanılsaması”, Ramonet ve Missika'nın 2001'de “post-televizyon” olarak tanımladığı, somut biçimde *Big Brother*, *Survivor* tarzı programların ortaya çıkışıyla kavranabilecek 2000'li yılların anaakım televizyonlarında devam etmektedir (Köksalan, 2014, s. 259). Ancak bu yanılsama durumunun 2000'lerin “post-televizyonu” ile daha rafine, daha iyi gizlenmiş bir hale geldiğini ve neredeyse televizyonun temel yayıncılık stratejilerinden birine dönüştüğünü eklemek gerekmektedir. Televizyon, dijitalleşme, uydu, kablolu gibi birçok iletim platformuna, kanal çokluğuna ve izleyici çeşitliliğine karşın hâlâ merkezden yönetilen ayrıcalıklı bir kitle iletişim aracıdır ve reality ya da belgesel şovlar ile izleyici katılımı başlasa da bu, çok sınırlı bir katılımdır.

(Dowmunt, 2007, s. 125). Couldry (2003, s. 48), *Big Brother* gibi programların izin verdikleri izleyici katılımına dayanarak medyada demokratikleşme söylemlerini “dürüst olmayan girişimler” olarak değerlendirmiştir. Ancak izleyicinin medya içeriklerini seçme ve bunlara katılım gibi konularda sınırsız özgürlüğe sahip olduğu yanılmasının başarıyla inşa edilmiş olması, izleyicilerin kendilerine sunulanla yetinmelerine ve buna genellikle rıza göstermelerine yol açmaktadır.

Ticarileşmenin en kusursuz ve yaygın hale geldiği bir medya ortamında post-televizyon, son kertede reklam ve sponsorluk gelirlerine dayanan ticari bir çerçevede yapılanmıştır. Ticari kaygıların böylesi üst düzeyde olduğu medya yapılanmalarının izleyiciye sunduğu katılım ve erişim olanaklarının ise yine ticari saiklerle sınırlandırıldığını ve izleyicinin ancak medya egemenleri tarafından önceden belirlenmiş hareket alanları içerisinde sınırlı bir devinim alanına sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. "Post-televizyon" şeklinde adlandırılan küresel kapitalist dünyadaki anaakım televizyon yayıncılığı, bireyselliği ve tüketimi teşvik ederken; programcılık yaklaşımları açısından da melez bir medya görünümü sunmaktadır (Köksalan, 2010, s. 49-50). Dünya çapında anaakım ya da konvansiyonel televizyon, ister kamu hizmeti ister ticari yayıncılık olsun, tutucu ve muhafazakâr eğilimlidir, biçimsel olarak deneysel ve/veya politik olarak alternatif işlere neredeyse hiç yer vermemektedir (Fountain, 2007, s. 43).

Geleneksel yayıncılık anlayışının tüm sınırlamaları karşısında yapılması gerekense basittir: Yayıncılık üzerinde devletin baskıcı müdahalelerine ve liberal pazar stratejilerine karşı çıkacak alternatifler oluşturmak. Bu, hem kamu hizmeti modelini pazarın kötü bir kopyası haline getiren uygulamalardan, hem de baskıcı devlet politikalarından uzak kalınarak sağlanabilir. Yayıncılığın gerçek anlamda bir kamu hizmeti haline dönüşmesi için, farklı yaşam biçimleri arasında bir uyum ve birlik oluşturabilen, yurttaşlara birbirinden çok farklı görüşler ulaştırabilen, onların anayasal çerçeve içerisinde demokratik bir yaşama kavuşmasına yardım eden, despotik devletlerin ya da piyasa güçlerinin egemenliğinden uzak bir medya yapılanmasını kurmak gerekmektedir. Sonuç olarak “iletişim medyası, siyasal yöneticilerin ya da iş adamlarının kişisel kazancı ya da kârına değil, kamu kullanımına ya da tüm yurttaşların zevk almasına yaramalıdır” (Keane, 2010, s. 124). Yurttaşlar, kendilerini yakından ilgilendiren medya politikalarıyla ilgili karar alma süreçlerine dâhil olabilmeli, politikaların belirlenmesi kamuoyunun bilgisi ve

katılımı dâhilinde gerçekleşmelidir. Çünkü bugünkü medya ortamında olduğu gibi siyasaların belirlenmesi işi, “kapalı kapılar ardında güçlü ticari çıkarlar arasında yaşanan çatışmaların sonuçlarına ya da kendi çıkarlarının takipçisi olan ve ticari kurumlarca ‘uzman’ diye adlandırılan kişilerin inisiyatifine terk edildiği sürece ortaya her şeyden önce güçlü şirketlerin çıkarlarına hizmet edecek bir medya sistemi” (McChesney, 2006, s. 330) çıkacaktır. Halk topluluklarının medya politikalarına katılım konusundaki ilgisizlik ve umursamazlığına karşı da öncelikle insanlar, anaakım medyada yer bulmayan, medyanın işleyişi ve politikalarının doğurduğu sonuçlarla ilgili, başta alternatif medya kanallarından olmak üzere bilgilendirilmeli ve mesele, halk nezdindeki soyut ve anlaşılmaz görüntüsünden kurtarılmalıdır.

Günümüzde anaakım medya, küresel ve ulusal ölçekte, siyasal ve ekonomik güç odaklarıyla hiç olmadığı kadar iç içedir. Böylesi bir iletişim atmosferinde alternatif medya denemelerinin hayatta kalması ve yaygınlaşması ise, çok daha önemli hale gelir.

2.1.4. Küresel İletişim Ortamında Televizyon Yayıncılığı

1967'deki ekonomik durgunluk dönemi ve ardından gelen dünya petrol krizi ile birlikte sosyal refah devleti anlayışına uluslararası ölçekte tepkiler yükselmeye başlamıştır. Ekonomik bunalımın yıkıcı etkilerinden kurtulabilmek için 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında pek çok Avrupa ülkesinde o güne dek sürdürülen ve devletin ekonomide etkin rol üstlenmesini öneren Keynesyen yaklaşım, devlete getirdiği ağır yük sebep gösterilerek yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Bunun yerine ise yenileştirilmiş bir liberalizm (neoliberalizm) anlayışının liderliğini yapan Friedman'ın devletin, ekonomideki etkinliğinin azaltılmasını öne süren yaklaşımı benimsenmiştir (Ergül, 2005, s. 146). Devletin ekonomik yapıda olabildiğince etkisiz kılınarak refah devleti anlayışının dışlanması amaçlayan bir "yeniden yapılanma" (deregülasyon) süreci yaşanmaya başlamıştır. Bu sürecin en belirgin yansıması ise merkezi bir yönetim anlayışına dayanan ve kitlesel, standart, tek tip üretim modelini benimseyen fordist üretim yerine, görece esnek ve parçalı bir yapı öneren, üretimde standardizasyonu değil çeşitliliği savunan post-fordist anlayışın benimsenmesi olmuştur. Üretim anlayışında benimsenen bu çeşitlenme ve esneklik, toplumsal ve kültürel alana da yansarak benzeri yönelimlerin oluşmasına yol açmış, aynı

dönemde ulusal şirketlerden bir bölümü, şirket evlilikleri yoluyla çok uluslu ve çok merkezli şirketlere evrilirken, ulusal ekonomi politikaları da önemli ölçüde uluslararası boyut kazanan sermayenin etkisi altında kalmaya başlamıştır. Tüm bu süreç aslında küreselleşme (*globalisation*) olarak bilinen ve toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanda pek çok önemli dönüşümün temelini oluşturan bir yeniden yapılanmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Ergül, 2005, s. 147). Emperyal ilişkiler anlamında yeni bir olguya işaret etmemekle birlikte küreselleşme, kavram olarak yenidir ve dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar haline geldiği bir durumu anlatmaktadır.

Küreselleşme (*globalisation*) sürecinin başlangıcını, ulaşım araçlarının sürekli gelişiminde ve enformasyon naklinin hız kazanmasında bulan Bauman'a (2014, s. 22) göre küreselleşmenin tipik belirleyicisi olan bir yere sabitlenmiş tüm toplumsal ve kültürel bütünlüklerin aşınması, modern bir süreçtir ve bu süreci tetikleyen, en başta hızlı ulaşım araçlarının kullanıma sunulması olmuştur. Enformasyon hareketinin, özellikle dünya çapındaki internet ağları vasıtasıyla, enformasyonun söz konusu olduğu durumlarda katedilecek mesafe kavramı geçersiz kılınmış ve enformasyon, hem teoride hem de pratikte bütün yerkürede aynı anda kullanılabilir hale gelmiştir (Bauman, 2014, s. 22).

Küreselleşmeyi olumlayan yaklaşımlar, ekonomik anlamda bu kavramın sermayenin sınırlarından kurtularak dünya finans sistemi içindeki hızlı akışkanlığına işaret ettiğini dile getirmektedir. Sermayenin tüm küreyi serbestçe dolaşmasının dünya üzerindeki gelir dağılımı farklılıklarını ortadan kaldıracığı, Kuzey ve Güney, Batı ile Doğu, gelişmiş ile gelişmekte olan arasındaki eşitsizlikleri en aza indireceği de küreselleşme ile ilgili olumlu savlar arasındadır. Gerçekten de dünya çapında sınırlarından kurtulan sermayenin azgelişmiş ülkeleri küresel şirketlerin üretim merkezleri haline getirdiği doğrudur. Ancak bu durumun insan emeğini ucuz iş gücü olarak görerek ücretleri düşürme eğilimi, iş güvencesi yokluğu, uzayan “esnek” çalışma saatleri, taşeronlaşma ve parça başı çalışma gibi emek süreçleri ve çalışma koşulları üzerindeki olumsuz etkileri ne yazık ki fazla dile getirilmemektedir. Ayrıca küreselleşmenin çevre kirliliği, Üçüncü Dünya ülkelerinin giderek yoksullaşması, küresel çapta yaşanan ekonomik krizler, küresel terör ve savaş gibi diğer olumsuz getirileri de göz ardı edilmektedir. Kaynaklar, nüfus ve daha birçok bileşenin bir araya gelerek oluşturduğu bütüncül bir sorun olan küresel çevre sorunu, Sovyetler

Birliği'nin dağılmasıyla nükleer silahların kitlesel ölçekte elde edilebilir olmasına dayanan gerçek bir nükleer savaş tehdidi, bilimin kapitalizmin buyruğuna girerek metalaşması küreselleşme ile birlikte yaşanan sorunlardandır. Küreselleşmeye olumlu yaklaşan savların öne sürdüğü üretim ilişkileri meselesinin yerini artık iletişim ve haberleşme ilişkileri meselesinin almış olduğu savı, bir noktaya kadar doğru olmakla birlikte, bunların da üretim, dağıtım, tüketim, mülkiyet ve denetim ilişkilerine tabi olduğu gerçeğini örtmeye çalışan bir safsatadır (Belsey ve Chadwick, 2011, s.15-16).

“İnsanlığı refaha kavuşturacak yollar olarak pazarlanan ‘serbest piyasa’ ve ‘küreselleşme’ söylemlerinin birer safsatadan ibaret olduğu görüldü. Kriz ilerledikçe çağdaş kapitalizmin egemen sınıflarının ve devletin hastalıklı anatomisi ortaya çıktı. Pervasız bir açgözlülüğün, ahlâk-dışı, sınırsız kazanç hırsının Batı kapitalizmini tamamen kuşattığı; bu yozlaşmaların, burjuvazinin olağan hayat biçimi haline gelmiş olduğu açığa çıktı. İçinde yaşadığımız dünya, hâlâ ‘tahammül edilebilir’ bir halde ise, bu, Batı toplumlarına damgalarını vurmuş olan demokratik ve sosyalist devrimlerin mirasları ve kazanımları sayesinde. Bu özelliklerin tarihe karıştığı günümüzde, kapitalizmin meşruiyetinin de son bulması kaçınılmaz hale geldi” (Boratav’dan akt. Bulut, 2009, s. 12).

“Dünya nüfusunun beşte biri –bir milyar insan- fiziksel yardıma muhtaç bir durumda olduğu sürece, dünyadaki maddi kaynakların üretim, dağıtım, tüketim, mülkiyet ve denetimiyle ilgili sorular siyasal gündemin ilgi ve önem merkezi olmayı sürdürecektir” (Belsey ve Chadwick, 2011, s. 16). Emperyal dönemin çoktandır sona erdiği iddialarına karşın, Üçüncü Dünya ülkelerini yerel kaynaklar ve insan gücü anlamında sömüren küreselleşme ile birlikte yeni bir tür sömürge düzeninin doğduğunu söylemek mümkündür. Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (*IMF-International Monetary Fund*) gibi kuruluşlar küreselleşmenin ve küresel çapta işleyen kapitalist ekonominin güvencesini oluştururken, “bugünkü sömürgeciliğin eskisinden farkı, sömürgeciliği artık devletlerin değil; şirketlerin gerçekleştirmesidir” (Tutal Cheviron, 2014, s. 22). Dünya artık küresel çapta işleyen dev şirketlerin yönetimine bırakılmıştır.

Küreselleşme, az sayıda seçkine çok büyük yararlar sağlarken, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunu dışarıda bırakmaktadır. Birleşmiş Milletler’in (BM) İnsani Gelişme Raporu’nda yer alan bilgilere göre en tepedeki 358 küresel milyarderin toplam serveti, en yoksul kesimden 2.3 milyar (dünya nüfusunun % 45’i) insanın toplam gelirine eşittir. Küresel servetin sadece % 22’si gelişmekte olan

ülkelere ait iken bu ülkeler dünya nüfusunun % 80'ini oluşturmaktadır (Bauman, 2014, s. 82). Bu bağlamda Haluk Geray (akt. Ergül, 2005, s. 149) küreselleşmeyi "gelişmekte olan ülkelerin kendilerini uluslararası hiyerarşinin tepesindekilere teslim ederek onlar tarafından önerilen piyasa koşullarının uygulanması durumunda refah, özgürlük ve demokrasiye kavuşacakları varsayımına dayanan bir 'masal'" olarak yorumlamıştır.

Hardt ve Negri (2002), küreselleşmenin bugün içinde yaşanılan gerçekliğin adı olmadığı, toplumların var oldukları ilk günden başlayarak zaten küreselleşme eğiliminde oldukları fikrinden yola çıkıp küreselleşme yerine "imparatorluk" kavramını tercih etmişlerdir. Bu kavramla Roma İmparatorluğu'nun karma/melez kuruluş yapısına göndermede bulunarak günümüz toplum yapısını açıklamaya çalışmışlardır. Hardt ve Negri'ye (2002, s. 18) göre küreselleşme ile ulus-devletlerin egemenliği gerilerken, yeni bir egemenlik biçimi, tek bir hükmetme mantığı etrafında birleşmiş bir dizi ulusal ve ulus-üstü organdan oluşan yeni bir küresel egemenlik, yani imparatorluk ortaya çıkmıştır.

"Emperyalizmin aksine İmparatorluk, toprak temelli bir iktidar merkezi yaratmadığı gibi sabit sınırları ya da engelleri de tanımaz. İmparatorluk, giderek bütün yerküreyi kendi açık ve genişleyen hudutları içine katmakta olan merkezsiz ve topraksız bir yönetim aygıtıdır. (...) İmparatorluk kavramı temelde sınırların yokluğuyla nitelenir; İmparatorluk yönetiminin ucu bucağı yoktur. (...) İkincisi, İmparatorluk kavramı fetihler sonucu ortaya çıkmış bir tarihsel rejimi değil, tarihi etkili bir biçimde askıya alan ve böylelikle mevcut durumu ebedi kılan bir düzeni anlatır. (...) Üçüncüsü, İmparatorluk yönetimi toplumsal dünyanın derinliklerine uzanan toplumsal düzenin tüm katlarında faaliyet yürütür. İmparatorluk bir toprak parçasını ve bir nüfusu yönetmekle kalmaz, bizatihi içinde yaşadığı dünyayı yaratır. (...) Son olarak, İmparatorluk pratiği sürekli olarak kanla yıkanmakla birlikte, İmparatorluk kavramı kendini hep barışa –tarih dışı, kalıcı ve evrensel bir barışa- adanmıştır" (Hardt ve Negri, 2002, s. 20-21).

Küreselleşme ile birlikte emperyal ilişkilerin sona ermediğini, aksine merkezsizleşmekle birlikte genişlediğini eklemek gerekmektedir. Hardt ve Negri'nin "imparatorluk" olarak adlandırdığı bu yeni emperyalizm, sınırların olmadığı ve kuraldışı bir küresel sahnede işlemektedir. "Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur" (Bauman, 2014, s. 69). Küreselleşmeyle ulus-devletin, askeri, kültürel ve ekonomik kendine yeterliliği ihtimali ortadan kalkmış, iç pazar ile dünya

pazarı, dış dünya ile yurt içi, iç güvenlik ile dış güvenlik ayrımlarının sürdürülmesi imkânsız hale gelmiştir. Ayrıca ekonomi, politikadan ayrılarak devletin ekonomideki müdahil rolü sona ermiş ve böylelikle siyasi aygıt etkisizleştirilmiş, devletler hem ekonomik hem de siyasal anlamda gittikçe büyüyen bir bütünün parçası haline gelmek zorunda kalmıştır. Ayrıca tüm ulusal ekonomilerin görünmez bağlarla birbirine bağlı olduğu küresel imparatorluk çağında borsadaki bir dalgalanma neredeyse dünyanın tamamını etkilemektedir. Bu da ekonomik krizlerin de küresel çapta yaşanır hale geldiği anlamına gelmektedir. “New York Borsası’ndaki dalgalanma eğer Çin’e kadar ulaşıyor ve bütün para birimlerini etkileyecek bir dalgalanmaya sebep olabiliyorsa yersiz-yurtsuz sermaye aktının dolaşımı ve siyasallaşan yeni toplumsal alanın da bundan etkilendiği kaçınılmaz olarak doğrudur” (Sustam, 2009, s. 99).

Kimi tanımlamalarda ise küreselleşme, bilgisayar ve internet başta olmak üzere gelişen iletişim teknolojilerinin katkılarıyla toplumsal olgu ve olayların tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılması olarak ele alınmaktadır. Ancak bu tanımda da dünyadaki eşitliksiz enformasyon akışı ve iletişim teknolojisi üreten ülkelerin dünyanın geri kalanı üzerinde sağladığı üstünlük gibi faktörler dışarıda bırakılmaktadır. Tüm bu bileşenler çerçevesinde söylenecek olursa büyük oranda “mutlu ve kaçınılmaz son” olarak sunulan küreselleşme, aslında dünyanın ekonomik ve kültürel yoksullaşmasından (Tutal Cheviron, 2014, s. 12) başka bir şey değildir. Yeni teknolojiler temelinde küreselleşmeyi olumlayan ve bu bağlamda teknolojik ilerlemeyi, toplumsal gelişmenin başat unsuru olarak gören teknolojik belirlenimci (teknolojik determinizm) yaklaşım, teknolojinin dönüştürme/değiştirme potansiyelini her şeyin üzerinde tutmakta ve bu açıdan da eksik kalmaktadır. Çünkü egemen kapitalist üretim ilişkilerini ve sınıflar arası mücadeleyi yok sayan böyle bir yaklaşım, teknolojinin hâkim politik ve ekonomik çıkarlara göre şekillendiğini göz ardı ederek teknolojiyi, gerçek anlamda toplumsal bağlamına yerleştirmekten uzaktır.

Küresel dünyadaki kutuplaşmanın merkezinde artık hareket özgürlüğü yatmakta ve hareket etme ayrıcalığına sahip göçebe elitler ile yerel, yerleşik kesimler arasında bir iletişim kopukluğu ve artan bir gerilim ilerlemektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve ulaşım alanında yaşanan gelişmelerin etkisiyle büyük bir hareket özgürlüğü getiren ve dünyanın zaman ve mekân olarak küçülmesini sağlayan küreselleşme, eşitsizlikleri de katlanarak arttırmaktadır. “... günümüzde eşitsizlikler

ve ayrımcılıklar küreselleşmenin sermaye ve insan akışkanlığına hiç olmadığı kadar imkân veren özelliği nedeniyle artarak, katlanarak ve çeşitlenerek sürüyor” (Alankuş, 2008, s. 125).

Küreselleşme ile gerek sermayenin gerekse insan topluluklarının sınırlar ötesindeki hareketliliği artmakla birlikte bu yeni koşulun yarattığı sonuçların da son derece eşitsiz olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sermayenin küresel eyleyenleri, yani egemen sınıf, giderek küreselleşir ve yurtsuzlaşırken bu durum artık bir seçkinlik ifadesi haline gelmiştir. Ancak arda kalan madun sınıfların bu hareket kabiliyetinden özellikle ekonomik nedenlerle uzak kalması, mekânsal bir ayırım, ayırma ve dışlama anlamına gelmektedir.

“Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir. Yerel varoluşun getirdiği sıkıntılar yetmezmiş gibi, kamusal mekanlar yerelleşmiş hayatın menzili dışına çıkmıştır; ve yerel birimler anlam yaratma ya da anlam müzakere etme kapasitelerini kaybetmekte, kendi denetimleri dışındaki anlam verme ve yorumlama eylemlerine giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir...” (Bauman, 2014, s. 9).

Sermaye sahiplerinin küresel hareket kabiliyeti, güç ile yükümlülük arasındaki bağlantının kesilmesi anlamına gelir. Yerelliğin kendisi olduğu yerde kalırken, büyük sermayenin somutlaşmış hali olan ulus-ötesi şirketler ve yatırım sahibi insanlar, mekâna hiçbir şekilde bağımlı değildir. Dolayısıyla istihdam, çevre sorunları ya da şirketin yarattığı başka herhangi bir mesele ile ilgili bütün kaygıları bir yana bırakma özgürlüğüne sahip olan şirket sahipleri, yatırımlarını daha yüksek bir kazanç şansı gördükleri herhangi bir yere taşımakta da özgürdür ve hiçbir kurala tabi değildirler. Uyarıda bile bulunmadan kısa vadede bir yerden başka bir yere taşınabilen güç, yerel doğal ve insan kaynaklarını sömürmekte ve sömürünün sonuçlarından sıyrılmakta özgürdür (Bauman, 2014, s. 15-17). Büyük sermayeye böylesi sınırsız ve sömürüyü yoğunlaştıran bir özgürlük alanı tanınmasının başlıca etkenlerinden biri ise, 1980’lerde hız kazanan neo-liberal politikalar ve bu politikaların getirdiği deregülasyon uygulamaları olmuştur.

1980’lerle birlikte sosyal refah devleti, katı merkezîyetçi yapısı nedeniyle tartışma konusu olurken, daha önceki bölümlerde de konu edildiği gibi, özellikle Avrupa’da önemli ölçüde devlet tekelinde bulunan radyo-televizyon yayıncılığı da toplumsal yapının katılım beklentilerine yanıt veremediği ve çeşitliliği yansıtamadığı

gibi gerekçelerle eleştirilmiştir. Böylelikle iletişim ortamına da neo-liberal politikaların getirilerinden olan özelleştirme ve deregülasyon uygulamaları hâkim olmaya başlamış ve kuralların kaldırıldığı iddiasıyla aslında yeni düzenlemeler getirilmiştir. “Kuralların kaldırılması (*deregulation*) politikasının gerçek içeriği, şirket çıkarlarıyla uyumlu şekilde ‘kuralların yeniden konulması’dır (*re-regulation*)” (Adaklı, 2006, s. 49). Özel sermayeyi kutsayan ve gözeten yeni düzenlemelerle tekelleşmenin önü açılmış, şirket yoğunlaşmaları ile oligopol yapılar büyük ölçüde artmıştır. Tekelleşme, ekonomik, kültürel veya siyasal herhangi bir alandaki örgütlü faaliyetin, tek bir güç merkezi tarafından yönetimidir ve genellikle kamu idaresindeki alanlarda gözlenmektedir. Oligopol ise, özel teşebbüsün faaliyet alanlarında kendini gösterir ve tek bir kuruluşun tekeli yerine, birkaç dev şirketin egemenliği söz konusudur. Oligopol, rekabet varmış sanrısı yaratmakla birlikte bunun, aslında çok sınırlı bir rekabet olduğunu söylemek gerekir. Çünkü oligopol bir yapıyı oluşturan “... kuruluşlar müttefikler ve birlikte çalışırlar: Sermayelerinin büyüklüğü tartışılmayan, hayati konularda kararları veren birkaç özel kuruluşun totaliter bir dünya düzeni yaratmasının yolu... Medya da bunun bir parçasıdır” (Chomsky’dan ak. Bulut, 2009, s. 87).

Serbest pazar ekonomisinin işleyişi içindeki medya yapılanmaları, neoliberal söylemlerin aksine, rekabetçi piyasalara benzememekte ve günümüzde medya piyasaları, az sayıda firmanın yönettiği ortak egemenliğe dayalı oligopol (grup tekeli) yapıları bir örnek oluşturmaktadır (McChesney, 2006, s. 225). Büyük holdinglerden oluşan bu yapılar, büyük medya aktörlerinin lehine işlerken; görece küçük firmaların pazara girmelerini de büyük ölçüde zorlaştırmakta ve kısıtlamaktadır. Ayrıca oligopol birleşmeler, ekonomik yoğunlaşma demektir ve bu, bir yandan riskleri azaltmak ve kârı arttırmak anlamına gelirken; bir yandan da işveren konumundaki büyük şirketlerin çalışanlarıyla yaptığı ücret pazarlıklarında çok büyük bir güce sahip olmasını beraberinde getirir.

Yayıncılıkta devlet tekelinin kaldırılması, devletin ekonomideki müdahil rolünün bırakılması ve tüm alanlarda serbestleşmeyi savunan neo-liberal görüşlerin vardığı son nokta bugün, dünya iletişim ortamının, çoğunluğu ABD ve Batı Avrupa kökenli olan ve “global medya” olarak da adlandırılan dev kuruluşların denetimine geçmesi olmuştur.

“İletişim zincirini bütünüyle egemenlik altına almak, bilgi endüstrilerinin yeni tutkusu; bunu gerçekleştirmek için de birleşmeleri, satın almaları ve gruplaşmaları sürdürüyorlar. Bu şirketlerin mantığına göre, iletişim öncelikle, çok büyük miktarda üretilmesi gereken bir mal ve bu malın miktarı kalitesinden önce geliyor” (Ramonet, 2000, s. 152).

Medyanın birkaç çıkar grubunun elinde toplanmasının sonuçlarından biri, medya kuruluşlarının gelir kaynaklarında reklamların başat hale gelmesi olmuştur. Şirket kapitalizminin ihtiyaçlarına cevap vermek için ortaya çıkan reklamcılık, hızla ve kaçınılmaz şekilde medyanın büyük kısmını ele geçirmiş, radikal bir şekilde mantığını ve içeriğini dönüştürmüş ve medyayı ticari pazarlama sisteminin bir parçası haline getirmiştir. Bugün medyanın itici gücü olan reklamcılık, özgür basın fikriyle bağdaşmayan bir biçimde ticari değerleri, önce gazeteciliğe, sonra tüm medya alanına ve en sonunda da kültürlerimize taşımaktadır (McChesney, 2006, s. 173). Ayrıca toplumsal ve politik konulara dokunmaktan imtina ederek iletilerini daha rahat dolaşıma sokabilecekleri programları seçen reklam endüstrisi, reklamlarının hedeflenen başarıya ulaşması için editoryal içeriğe müdahale ederek medyaya baskı da uygulayabilmektedir.

Medya içeriklerinin türdeş hale getirilmesi de, oligopolleşmenin ve ticarileşmenin kaçınılmaz sonucudur. Liberal özgürlük anlayışına atfedilen “Biz insanlara istediğini veriyoruz” düsturuyla asıl gerçek, yani seçeneklerin sınırlandırıldığı ve gücün tüketiciden, üreticiye geçtiği gerçeği saklanır.

“Böylelikle medya piyasaları belki insanlara ‘istediğini verir’; fakat bunu en büyük kârı elde edebileceği dar bir yelpaze içinde ve katı bir şekilde yapacaktır. (...) İnsanlar, devlerin kâr elde ettiği medya içeriğine maruz kalıyor, ona göre zevk geliştiriyor, onu tüketiyor ve sonra medya devleri bu talebi karşılamak için daha fazlasını üretmeleri gerektiğini ileri sürüyor. Neyin talep edildiği, daha çok neyin arz edildiğine bağlıdır. Başka bir deyişle talebi yaratan arzdır” (McChesney, 2006, s. 257-258).

Böylelikle ticari zihniyetin dayattığı zorunluluklar, talep ve tercih adı altında kılık değiştirip insanlara gerçekte istemediği bir sürü şey sunulurken; talebin arza bağımlı olduğu (bağımlılık etkisi) gerçeği ustalıkla gizlenmektedir.

“Günümüz kapitalist düşünce kalıplarında haberleşme ve iletişim ‘yeni demokratik alanlar yaratan’ ve ‘eski toplumsal hiyerarşilerden kurtaran’ olarak kabul edilseler de pratikte pazarın ihtiyaçları önce gelmektedir. Bu karmaşa öncelikle piyasa ile devlet, özel ile kamu, vatandaş ile tüketici kavramları arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmıştır” (Granjon, 2014a, s. 161).

Anaakım, yaygın ya da egemen medya üretim, tüketim ve ticaretin toplumsal yeniden üretimini kolaylaştıran varlıksal düzenleme ağları olarak tasarlanmışlardır. Bu bağlamda anaakım medyada gerçekleşen iletişim süreci, bir toplumun durmaksızın üretim, dağıtım ve tüketime dair yeni koşullar yaratması aşamasında toplumsal ilişkileri bu koşullara uydurmaya hizmet etmektedir (Granjon, 2014a, s. 166).

Günümüz küresel medya düzeninde ağırlıkları belirgin şekilde göze çarpan dev medya yapılanmaları, 1980’lerde hız kazanan şirket birleşmeleri yoluyla ortaya çıkmıştır. Özellikle ABD’de televizyon kanallarının, kültür endüstrisinin diğer kolları ve sanayinin başka alanlarındaki büyük şirketleriyle birleşme kararı alması, 1980’lerde başlamıştır. 1980’lerden 2000’lere gelindiğinde *AOL-Time Warner*, *Disney-ABC*, *General Electric (GE)-NBC*, *Viacom-CBS*, *News Corporation*, *Vivendi*, *Sony*, *Bertelsmann*, *AT&T* ve *Liberty Media* adlarını taşıyan on tane dev, çok uluslu şirket, dünya çapında eğitim ve eğlence üretiminin büyük bir kısmına hâkim hale gelmişlerdir (Kellner, 2013, s. 42).

Uluslararası haber akışının büyük kısmını (% 70’inden fazlasını), *Associated Press (AP)*, *Agence France Press (AFP)* ve *Reuters*’ın dağıttığı bilinmektedir. Dördüncü büyük ajans olarak sayılan *United Press International (UPI)*’ın ise sektördeki katı rekabetten dolayı hemen hemen kaybolmaya yüz tuttuğunu belirtmek gerekmektedir (Savio, 2008, s. 50). Hepsi Batı orijinli bu haber ajanslarının yanı sıra en büyük uluslararası medya kuruluşlarının tamamının da Batılı ülkelere ait olduğu (*Time Warner-ABD*, *Disney-ABD*, *Viacom-ABD*, *Bertelsmann-Almanya* vb.) düşünülürse, yerel kültürleri ve özgünlükleri yok sayan bir küresel iletişim düzeninin varlığı göze çarpmaktadır.

Enformasyonun kuzeyden güneye eşitliksiz dağılışı, dünyadaki olayların çoğunlukla Batı’nın gözü ve bakış açısıyla görülmesine, Batı dışındaki toplumlarla ilgili eksik ve doğru olmayan bilgilenmelere yol açmakta, bu da farklı kültürden gelen insanlara, azınlıklara, göçmen topluluklara karşı önyargılara, hatta nefret söylemine ve nefret suçlarına neden olabilmektedir.

Dünya enformasyon ve haber akışının büyük kısmının Batı orijinli olmasının bir başka sonucu daha vardır: Gelişmiş olarak nitelenen toplumların kültür ve

değerlerinin, gelişmekte olan ya da az gelişmiş olarak nitelenen toplumların –ki bu nitellemelerin hepsinin yine Batı kaynaklı olduğunu belirtmek gerekir- kültürleri üzerinde aşındırıcı ve yok edici etkileri. Çoğunlukla Batı tarzı yaşam biçiminin emareleri olan “... t-shirt, jeans, cola, hamburger gibi yeme-içme ve giyinme kültürü ile popüler müzik ve film gibi ticari kültürel ürünlerin kıtalara yayılması” (Nichols ve Suğur, 2005, s. 9), yerel kültürlerin yok olarak dünya ölçeğinde tek bir kültürün egemen olması gibi olgular küreselleşme ile hız kazanmıştır. Böylelikle ABD gibi güçlü sermaye kaynaklarına sahip ülkeler kendi imajlarını, dünyanın geri kalanına, özellikle de geri bırakılmış ülkelere ihraç ederek yerel kültürel birimleri işgal etmektedir.

Politik denetimin hükmü altında kalan televizyon da bugün iletişim ortamının aşırı ticarileşmesi nedeniyle ekonomik denetimin egemenliği altına girmiş ve bireyleri düşünen değil tüketen fragmanlara dönüştürmeye koyulmuştur (Tutal Cheviron, 2013, s. 44). 1980’lerdeki neo-liberal politikalarla birlikte ulus-aşırı hale gelen sermaye, ulusal bağlam ve kimlik gibi öğelerden arınmış, yerel zevkleri ve farklılıkları hiçe sayan evrensel bir egemen kültür –eğlence ve tüketim kültürü- yaratmak için işe koyulmuştur. Medya kuruluşları ve kitle iletişim araçları da reklamlar, Hollywood sinemasının ulusal sinemalar üzerindeki egemenliği, format programcılığı gibi uygulamalarla bu sürece destek olmuştur. Küresel yayıncılık anlayışının en başta gelen örneklerinden biri olan *CNN International*, ekonomik küreselleşmenin dünya çapında ideolojik olarak meşrulaştırılması yönünde işlev görürken; izleyicilerin/tüketicilerin kültürel açıdan türdeş hale geldiğinin düşlerini kurmaktadır.

Tüketim kültürünü evrensel tek bir kültür haline getirmek için küresel şirketler, kuruldukları ülkelerdeki genel merkezlerini korurken; yerel öğeleri ön plana çıkartıp farklılıkları vurgulayan, böylelikle yerel piyasalarda da tüketimi teşvik eden pazarlama stratejileri geliştirmişler, üretim ve satış ağları oluşturmuşlardır. Küre-yerelleşme (*glocalization*) adı verilen bu kavram, medyanın aynı anda hem yerelleşme hem de küreselleşme eğilimi içerisinde olmasına gönderme yapmaktadır (Alankuş, 2005a, s. 102). Çoğunluğu Batı merkezli sermaye devleri, kurdukları yerel/ulusal ortaklıklar ya da doğrudan satın almalar yoluyla yapılanmalarını, sermayelerini, dillerini ve içeriklerini yerelleştirerek küresel ölçekte egemen olmanın yollarını aramaktadır. Ancak söz konusu olan bu küre-yerelleşme ile medya

devlerinin, eşitliksiz hâkim yayıncılık anlayışı yerellerde tekrarlanmaktadır. Ki bu duruma en tanınmış örnek *CNN International* gösterilebilir. *CNN*'in *CNN-En* (İspanya), *CNN-Italia*, *CNN-Türk* ve *CNN-Sverige* gibi yerel uzantıları vardır (Alankuş, 2005a, s. 103). Ayrıca bu küre-yerelleşmenin sadece ticari yayıncılıkta değil, kamu hizmeti yayıncılığında da gözlemlendiğini söylemek gerekir. Bu duruma örnek olarak da İngiliz kamu yayıncısı *BBC*'nin 1990'larla birlikte ulus-aşırılaşmaya dönük olarak kurduğu yan kuruluşlar (*BBC World Service Television*, *BBC Wales* vd) verilebilir. Türkiye'de de benzer şekilde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT, başta yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına seslenen TRT-INT, TRT Avrasya gibi ulusaşırı oluşumlarla küre-yerel eğilimler göstermeye başlamıştır (Alankuş, 2005a, s. 107-108).

Küre-yerelleşme sadece medya alanındaki kuruluşlarda değil sermayenin etkin olduğu tüm iş kollarında kendini göstermektedir. Coca-Cola, Burger King, McDonalds, Levi-Strauss gibi dünya markalarının özellikle ürün ve reklam alanında farklılıklara yaptıkları vurgu, dünya piyasasının türdeş bir tüketim kültürü yaratmak için benzerliklerden çok farklılıkları ön plana çıkardığını göstermektedir. Kültürler arasındaki farklılıklar burada bağlamından kopartılarak, “farklı olmak hakkı”na (*droit a la difference*) duyulan sözde saygıyla aslında küresel bir kültür yaratmanın hizmetine sunulmaktadır. Bu açıdan bir yanda dünya pazarının küreselleşmesi dururken; bir yanda da kitlesel anlamda bir tüketimin yaratılması için yerel piyasaların dikkate alınması gereği durmaktadır. “Küreselleşme, çoğunlukla yerel kültür ve farklılıkları homojenleştirirken, farklılıkların ve melezleşmenin çoğalmasını ve tüketicilerin ve hayat tarzı seçimlerinin –en azından bazı ayrıcalık sahibi grup ve bireylerin- genişlemesini de kapsamaktadır” (Kellner, 2013, s. 120, 121).

Bu yönelimde Üçüncü Dünya ülkelerinin kendi kimliklerine ve kültürlerine sahip çıkmaya başlamalarının, Batı'nın teknoloji ve kültürüyle dünyanın bütünleştiği yönündeki egemen küreselleşme düşüncesine direnç göstermelerinin etkisi olabilir. Ancak asıl baskın olan düşünce Hall'un (1998, s. 49) ifade ettiği gibi Batı merkezli olan ve İngilizce konuşan küresel tüketim kültürünün yayılmacı mantığıdır. Bu kültür, tüm küreye yayılmak ve sonrasında da küresel konumunu koruyabilmek için farklılıklarla beraber yaşama, hatta farklılıkları ön plana çıkarma eğilimi gösterebilir. Küresel ölçekte işleyen sermaye, bu konumunu korumak için yenmeye çalıştığı

farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak, yansıtmak ve böylece farklılıkları denetim altına alıp daha nötr hale getirmek zorundadır. Asıl haz da budur, artık farklılıkların bir önemi yoktur (Hall, 1998, s. 54). Böylelikle farklılıklar normalleştirilerek aslında önemsiz hale getirilmiş, hatta evcilleştirilmiş olur.

Televizyon, dünya kültürlerini, tek ve standart bir kültüre indirgeyen araçların başında gelmektedir. Özellikle ABD televizyon yapımlarının, başta Latin Amerika ve Asya ülkeleri olmak üzere, neredeyse tüm dünya ülkelerine ihraç edildiği bilinmektedir. 1984 yılına ait verilere göre,

“ABD’nin ihraç ettiği televizyon programlarının toplam miktarı yaklaşık olarak 100.000-200.000 saat arasında değişmekte ve bu programlar Latin Amerika, Asya ve Avrupa arasında eşit derecede paylaşılmaktadır. ‘Gunsmoke’, ‘Bonanza’, ‘Görevimiz Tehlike’, ‘Uzay Yolu’, ‘Kojak’ ve daha yakın zamanlarda ‘Dallas’ ile ‘Hanedan’ gibi programlar İngiltere, Japonya, İsrail ve Norveç’te yıllardan beri en az Nebraska, Omaha’daki kadar çok tutulmaktadır” (Postman, 2012, s. 100).

Bugün de ABD yapımlarının dünya televizyonlarındaki görece üstünlüğünü anlamak için, kimisi Türkiye’de de yayınlanan *Desperate Housewives*, *Game of Thrones*, *Sex and the City*, *Dexter*, *Lost*, *How I Met Your Mother*, *The Simpsons* gibi dizileri hatırlamak yeterli olacaktır. ABD yapımlarının bu üstünlüğü, Üçüncü Dünya ülkeleri için olduğu kadar Batı’nın bazı gelişmiş ülkeleri için de riskli bir durumdur. “Televizyon birçok küçük veya az nüfuslu Batılı milletlerin de kültürel kimliğini tehlikeye sokmaktadır, özellikle de aynı veya benzer dilin komşularınınkini. Örneğin Kanada uzun zamandır ABD kültürünün istilası tehdidiyle savaşmaktadır” (Esslin, 2001, s. 99).

ABD’nin geçmişten günümüze, küresel iletişim ortamındaki egemenliğinin nedenlerini, bu ülkenin yayılcı reel politikalarında olduğu kadar liberal demokrasi anlayışı ve serbest ekonomi uygulamalarında da aramak gerekmektedir. Böylesi bir ortamda televizyon yayıncılığı, hızla akan görüntüler tekniği olma potansiyelinden sonuna kadar yararlanmış ve Amerikan televizyonları, çok çeşitli temalar sunan, günde binlerce görüntü, hatta güzel görüntü aktaran ve eğlence vaat eden görsel bir haz kaynağına dönüşmüştür. Böylelikle de sadece ABD’de değil, tüm dünyada başat bir televizyonculuk anlayışı hâkim kılınmıştır.

Schiller, Galtung, Mattelard ve Dorfman gibi düşünürlerin başı çektiği kültürel emperyalizm kuramı savunucuları, özellikle sinema filmleri ve televizyon programları yoluyla üçüncü dünya ülkelerinin kültürel değerlerinin tahrip edilerek ABD ve Avrupa ülkelerinin kültürel değerlerinin egemen kılınmasının amaçlandığını söylemektedir (Işık, 2008, s. 96). Medyanın gerek açık propaganda yoluyla, gerekse eğlence ile örtülü; ama, çok daha etkili biçimde tüm dünyaya Batı (daha doğrusu ABD) kültürünü ve bu kültüre ait değerleri pompalayarak, askeri ve idari politikaları meşrulaştırmaya yardım eden ideolojik bir işlev üstlendiğini ileri süren bu anlayış, ABD'nin küresel yayılmasının kültür/medya alanındaki yansıması olan serbest enformasyon dolaşımı ilkesini eleştirmiştir.

Dünya enformasyon akışında Batı'nın merkez konumdayken; çevre ülkeler olarak adlandırılan üçüncü dünya ülkelerinin, denetim merkezlerinden uzak olmaları, küresel ölçekte neyin önemli olup haber değeri taşıdığını Batı'nın belirlemesi anlamına gelmektedir. Enformasyonun kuzeyden güneye bu tek yönlü “serbest” akışı, medya aracılığıyla emperyal ilişkilerin gelişmiş ülkeler lehine yeniden üretilmesini gündeme getirmiştir. Bu bağlamda Birinci Körfez Savaşı'nın medya tarihinde bir dönüm noktası olduğunu eklemek gerekir. Savaşın iletişim senaryosundaki başlığı *embedded journalism*, yani “iliştirilmiş gazetecilik” olmuştur. Vietnam Savaşı sırasında savaşın Amerikan toplumunun gözündeki meşruluğunu ve haklılığını sorgulamasına yol açan Amerikan medyasının yaptığı “yanlışların” bir daha tekrarlanmaması için haberler, yönetim tarafından daha sıkı kontrol altında tutulmuş, savaşı izlemek için yönetime başvuran üç bin gazeteciden beş yüzü iliştirilmiş gazeteci olarak askeri birliklerin koruması altında gazetecilik yapmıştır. Bu tarihten itibaren Amerikan medyasının işlevi, doğruları yansıtmak değil, savaşın kazanılmasına katkıda bulunmak olmuştur (Topuz, 2008, s. 34).

Kültürel emperyalizm kuramcılarında olmamakla birlikte George Gerbner da “Amerikan malı” etiketli medya ürünlerinin hiçbir sınır tanımaksızın her yere girmesi ve yayılmasının olası sonuçları üzerinde durmuştur. Ona göre ABD kaynaklı medya içeriklerinin küresel yayılması, çocukların sosyalleşmesi, yerel dillerin, kültürlerin ve toplumların geleceği gibi konuların piyasa güçlerine terk edilmesi anlamına gelmektedir ve bu durum ileride açık, çeşitli ve insancıl demokratik kültürler yerine şovenizm, dinsel bağnazlık ve neofaşizmin yeniden canlanmasına katkıda bulunacaktır (Gerbner, 2014, s. 404, 405).

Baudrillard (1991) ise Batı'nın kolonize etmiş olduğu ülkelerin doğal kaynaklarını sömürerek zenginleştiğini kabul etmekle birlikte önemli bir noktada kültürel emperyalizm kuramcılarından ayrılmaktadır: Modernleşme düşü gerçekleştirilmeye çalışılırken yerel kültürlerin dönüşeceği fikri ona göre sadece kapitalist bir mittin ibarettir. Modernleşme gerçekleştirilirken öteki taraftaki kültürel kalıntılar unutulmuştur; evet, ama bunlar zaten dönüştürülebilir şeyler değildir ve düşünür, Batı'nın gelişim/geliştirme konusundaki bu yanılgısını, yine kültürel emperyalizm kuramcılardan farklı olarak, "safılık" olarak nitelemektedir. "Öteki taraftaki kültürel kalıntılar unutulurken, gelişmenin bu kalıntılara önem verilmeden gerçekleştirilebileceği sanılmıştır. Batı'nın saflığı da işte burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü kültürel direnişlerle yerel kültürler unutulmuştur. Oysa bunları değiştirebilmek ya da dönüştürebilmek olanaksızdır" (Baudrillard, 1991, s. 81). Bu bağlamda Baudrillard, Schiller ve Galtung gibi birçok kültürel emperyalizm kuramcısından farklı olarak, Batı kültürünün yerel kültürler üzerindeki aşındırıcı ve yok edici etkilerini yok saymakta ve bunun yapısal olarak gerçekleşmesinin zaten mümkün olamayacağını öne sürmektedir. Bu da, direniş/direnç olasılıklarını yok sayan bir çeşit nihilizm ve tepkisizliğe davet olarak nitelenip eleştirilebilir.

Tomlinson da (1999) Baudrillard ile benzer şekilde yabancı bir kültürün, özellikle Batı kültürünün özellikle medya yoluyla yayılarak yerel değer ve alışkanlıklarının, yerel bir kültürün yok olmasına yol açacağı noktasına kuşkuyla yaklaşmaktadır. Ona göre Televizyon izleme başta olmak üzere medya ve/veya kültür ürünlerinin tüketilmesi, doğrudan empoze edilmiş bir durum olarak düşünülemeyeceği gibi yayıncıların niyetleri de egemen kültürün değer ve alışkanlıklarını yüceltmek ve yaymak olmayabilir. Ayrıca bu sürecin yerel bir kültürün yok olması pahasına işlediği de gayet belirsizdir (Tomlinson, 1999, s. 14). Tomlinson'un bu açıklamaları medya ürünleriyle ilgili gereğinden fazla iyimserlik taşımaktadır; çünkü, bu ürünlerin tüketilmesinde, empoze edilmiş bir durumdan çok izleyicilerin tercihleri geçerli gibi görünse de bu seçme işleminin önceden belirlenmiş, sınırlı ve birbirine benzeyen/türdeş ürünler arasında gerçekleştiği önemli bir veridir. Ayrıca yayıncıların niyet okumasını yapmak nesnel olmadığı gibi yayıncılar, Batı'ya ait değerleri tüm dünyada yaymak gibi bir amaç içinde olmasalar da, en geniş kitleye seslenmeyi amaçladıkları için, bu durum beraberinde kaçınılmaz olarak kapitalizme ve serbest piyasa ekonomisine özgü egemen değerlerin

yayılmasını getirecektir. Ki bu değerlerin siyasi iktidarların da istedikleri ve arzuladıkları ilkeler olduğunu unutmamak gerekir. Egemen ekonomik ve siyasi çıkarları yansıtan medya ve kültür ürünlerinin, dünya genelinde yaygınlaşması ise yerel kültürlerin yok olmasına değilse de; en azından tahrip olmasına yol açacaktır.

Enformasyon akışının tek yönlülüğü ile ilgili vurgulanması gereken bir başka önemli nokta da, Batılı haber ajanslarının üçüncü dünya ülkeleriyle ilgili olarak yansıttıkları olumsuz imgelerle ilgilidir. Tüm dünyaya Batı'nın bakış açısıyla sunulan bu imgelerde, az gelişmiş ülkeler genellikle savaş, sel, deprem, terör gibi olumsuz durumlarla birlikte anılmaktadır. Ticari yayıncılık modelinin bugün dünyadaki en önemli temsilcisi olan ABD'nin medya içeriklerini, tüm dünyaya pazarladığı düşünülürse üçüncü dünya ülkelerinin halkları ile ilgili olumsuz imgelerin yaratılmasında ve Batı'ya özgü egemen değerler ile temsillerin dünyaya empoze edilmesinde genelde medyanın özelde ise televizyonun etkisi daha bir önem kazanır. Anaakım küresel medyanın üçüncü dünya ülkeleriyle ilgili olarak özellikle felaket haberleri yoluyla yaydığı imgelerde, bu ülkelerdeki insanların yoksullukları ve yoksunlukları, onların kendine özgü (*sui generis*) seçimleri olarak sunulur. Altta yatan mesaj ise yoksulların kendi kaderlerinden kendilerinin sorumlu olduğudur. Böylelikle yerel yoksulluğun küresel nedenleri titizlikle saklanmış olur.

“Uzak yurtların sakinlerinin cinayet, salgın hastalık ve vahşetle ilişkilendirilmesinin oynadığı önemli bir rol daha vardır: Canavarlıklarını düşünüp onları oldukları şey, yani *uzak* yurtların sakinleri yaptığı için Tanrı'ya şükreder, öyle de kalsınlar diye dua ederiz. (...) Bunların uzun dönemdeki etkisi, dünyanın gelişmiş parçasının kendi etrafını bir sorumsuzluk kuşağıyla çevirmesi, küresel bir Berlin Duvarı dikmesidir; ‘dışarıdan’ gelen enformasyon, savaş, cinayet, uyuşturucu, talan, bulaşıcı hastalıklar, göç ve açlık, yani bizi tehdit eden bir şeylerin görüntülerinden ibarettir” (Bauman, 2014, s. 87-88).

Güney Amerika ülkelerinin ürettikleri *telenovelaları*¹ ABD başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ihraç etmelerini, Mısır, Çin, Hong Kong, Hindistan gibi diğer Üçüncü Dünya ülkelere ait medya ürünlerinin daha fazla dolaşıma sokulmasını, özellikle küresel çoğulculuk kuramcıları “kültürel emperyalizmin tersine dönüşü” olarak adlandırmakta ve küresel medya ortamının çoğulculuğuna vurgu yapmaktadır. Kültür ürünlerinin ulus ötesi akışkanlığında Batı hegemonyasının kırılmasına habercilik alanında *CNN International*'ın karşısına Katar merkezli *Al-*

¹ Güney Amerika ülkelerine özgü bir çeşit pembe dizi

Jazeera (El Cezire) kanalının çıkması, üstelik bunu tıpkı CNN gibi gerektiğinde yerelleşerek gerçekleştirmesi (*Al Jazeera Türk, Al Jazeera English*) örnek gösterilebilir. Bunun dışında Türkiye orijinli dizilerin Ortadoğu başta olmak üzere diğere coğrafyalara ihraç edilmesi de bu bağlamda önem kazanır.

Kültürel emperyalizm tezinin kültür ürünleri aracılığıyla gerçekleşen emperyalizmi, ABD ve Batı hegemonyasıyla sınırlayan görüşünü aşıran küresel çoğulculuk kuramı, 2000’li yıllardaki küresel medya ortamının, 1960’lar ve 70’lerde kültürel emperyalizm modelinin önerdiğinden çok daha karmaşık ve çok katmanlı olduğunu ve yerelin içindeki küreselle kreselin içindeki yereli dikkate almak gerektiğini söylemektedir. Küresel dünyada kültür ürünlerinin ulus ötesi bir akışkanlığa sahip olduğu, kültür alanında Batı hegemonyasının sınırlandığı söylenebilse de, Güney Amerika lkelerinin telenovelalarında görüldüğü gibi, nc Dünya’nın üretilip dolaşıma soktuğ medya ürünlerinin de en az ABD etiketli medya ürünleri kadar bireyciliğ ve tüketicisi yaşıam tarzını teşvik edip etmediğini sorgulamak gerekmektedir. Tüm dünyada yerel medya ürünleri, küreselleşme ile laşım ve iletişıim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle dünya çapında hızlı bir biçimde yayılmakla birlikte, son kertede dünya çapında hâlâ Batı kaynaklı dev enformasyon ve iletişıim gruplarının hâkimiyetinin söz konusu olduğunu da unutmamak gerekir. Yerelin içindeki küresel, kreselin içindeki yerel unsurlar önemli olmakla birlikte; bu iki kutup arasındaki açık karşıtlıklar ve gerilimler yok sayılmamalı ve medya etkileri de göz ardı edilmemelidir.

Silah, ilaç, inşaat-yapı sanayi gibi farklı sanayi kollarında yatırımları olan küresel şirketlerin, medya alanında da giderek artan ölçeklerde faaliyet göstermeye başlaması, küreselleşmenin kültür retilimi alanındaki etkilerinden biridir ve medya kuruluşlarının bağımsızlıkları ve güvenilirlikleri ile ilgili ciddi sorunlara yol açmaktadır. Sermayeye ve onun kurallarına giderek artan oranda uyum ve bağımlılık anlamına gelen bu durum, ekonomik yndeşmenin bir sonucudur. Bağılı oldukları kurumsal yapılanmalara ve bu yapıların çıkarlarına uygun olarak medya kuruluşları artık, kamu yararı ve kamunun bilme hakkından önce, bağılı bulundukları sahipliklerin yararını gzeteten yayınlar yapmakta, bu da yayıncılık etiğ ile uyuşmayan durumların oluşmasına yol açmaktadır. Bu tür yayınlarıyla medya kuruluşlarının halkın gözündeki inanılabilirlikleri ve itibarları sarsılırken; basın, yasama,

yürütme, yargı organlarını kamu yararını gözeticek şekilde denetleyen bir dördüncü güç olmaktan da giderek uzaklaşmaktadır.

“Bir zamanlar insanlar medyanın ‘dördüncü güç’ olduğuna inanırlardı. Yani, medya yasa koyucu güçten, yargı gücünden ve yönetim gücünden sonra bağımsız bir güç olarak tanımlanırdı. Medyanın tam bir yansızlık içinde yürütme, yasama ve yargı organlarının, büyük sermayenin, partilerin, bankaların, holdinglerin, kiliselerin ve tarikatların baskısı altında kalmadan özgür yorumlar yapacağı sanılırdı. Daha Birinci Dünya Savaşı’ndan önceki yıllarda insanlar düş kırıklığına uğradılar. (...) İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise teknolojik gelişmelerin ışığında iletişim devrimi ile yaygın medya her yerde güçlendi, etkileri arttı ama inandırıcılığını da yitirdi” (Topuz, 2008, s. 31).

Liberal medya yaklaşımında dördüncü güç olarak medyaya yüklenen en önemli rol, yasama, yürütme, yargı erklerinin gücünü kamu yararını gözeticek, kamusal çıkarların bekçiliğini yapacak ve böylelikle demokrasinin işlerlik kazanmasına yardımcı olacak şekilde denetlemesidir.

“Ancak ulusal ve uluslararası medya ortamının bugün ulaşılmış olduğu tekelleşmenin düzeyi ve medya kuruluşlarının önemli birer ulusal/uluslararası sermaye kuruluşu haline gelmiş olmaları karşısında, artık medyanın kamusal çıkarların bekçiliğini değil, ekonomik olduğu kadar siyasal bir çıkar merkezi haline gelmiş olarak *kendi çıkarlarının bekçiliğini* yapmak durumunda olduğunu söylemek mümkündür” (Curran’dan akt. Alankuş, 2008, s. 127).

Bir başka görüşe göre ise “büyük oranda uyum sürecini tamamlamış holdingler layıkıyla yapamadığı ‘bekçi köpekliği’ (*watchdog*) görevini çoktandır terk etmiş, gücün ‘kucak köpeği’ (*lapdog*) olmayı tercih etmiştir” (Yılmaz ve Ataman, 2015, s. 142).

Küreselleşmenin neo-liberal politikalarla hız kazandığı 1980’li yıllarda yayıncılık alanındaki bir başka önemli gelişme de Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun (AET), medyadaki tekellerin kaldırılmasıyla ilgili girişimlerde bulunmasıdır. Avrupa Topluluğu Komisyonu’nun, 1984’te yayımladığı “Sınırları Olmayan Televizyon” (*Television Without Frontiers*) başlıklı raporunda, yayıncılık ekonominin önemli kollarından biri ve ticari yönü ağır basan bir hizmet alanı olarak tanımlanmıştır. Ayrıca uydu ve kablolu televizyon gibi iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelerin kamu yayıncılığının temel dayanak noktasını oluşturan frekans sınırlılığını ortadan kaldırdığı, uydu ve kablolu televizyon alanında ortak bir pazarın kurulması gerektiği de raporda vurgulanan hususlardır. Avrupa Topluluğu Komisyonu, yayıncılık

alanında engellerin kaldırılması durumunda sınırların ötesine ulaşabilecek enformasyonun ekonomik niteliğine vurgu yaparak sınırlarından kurtulan yayıncılığın ekonomik faaliyetleri kolaylaştıracağını da ileri sürmüş, televizyonu çok önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirip reklam süreleri konusundaki kısıtlamaların kaldırılması gerektiğini savunmuştur (Çaplı, 2001, s. 39-43).

1980'lerdeki neo liberal dalga ile birlikte hem ekonomi politikaları alanında yaşanan dönüşümler, hem de uydu, kablolu televizyon ve video gibi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürel paternalizmle belirlenen konvansiyonel yayıncılığın artık geçerli olmadığına işaret etmektedir. Özellikle kamu hizmeti yayıncılık anlayışında izleyiciyi homojen zevkleri olan edilgen bir kitle olarak, yayıncıyı ise eğitici ve aydınlatıcı bir baba olarak gören kültürel paternalist zihniyet 1990'lardan itibaren terk edilmiştir. Bunun yerini toplumda farklı zevklere ve beğenilere sahip olan kesimlerin bulunduğu, bunlara yönelik farklılaşmış kanal ile yayın/program seçenekleri sunulması gerektiği düşüncesi almıştır. Bu düşüncenin sosyo-ekonomik temelini ise fordist üretimle belirlenen sanayi toplumundan post-fordist üretimle belirlenen sanayi sonrası topluma geçişle atıldığı söylenebilir.

19. yüzyılla birlikte temelleri atılan sanayi toplumlarının kapitalizmi, buhar makinelerinin, fordist üretimin ve demiryollarının öne çıktığı üretimi bir kapitalizm iken; 20. yüzyılda bu petrokimya, otoyol ve enformasyon ağlarına dayanan tüketici kapitalizm haline dönüşmüştür. Kimilerince bu toplum yapısı, eski toplumdan eksiksiz bir kopuş olarak değerlendirilip enformasyon toplumu, post-modern toplum gibi çeşitli adlandırmalarla nitelenmişse de bu nitelermeler doğru değildir. Çünkü yeni olduğu öne sürülen bu toplum yapısında kapitalist sanayicilik aşılmamış, aksine genişlemiştir ve enformasyon toplumu nitelmesi, kapitalist devletlerin son ideolojik yanılsamasından başka bir şey değildir. Bu toplum da zengin ve güçlü sınıflardan oluşan bir grup azınlığa hizmet etmektedir. Bu azınlık artık enformasyonu ve enformasyon teknolojilerini elinde tutmakta ve bunları, toplumun geri kalanına pazarlamaktadır. Bunun sonucu ise bir zamanlar kamuya açık ve ücretsiz olan enformasyonun metalaşmasıdır. Mevcut toplumsal eşitsizlikler katlanarak arttığı için –enformasyona sahip olanlar ile onun pasif tüketicileri- oyunun adı hâlâ kapitalizmdir (Kumar, 2013, s. 45-46), üstelik üretici değil tüketici ve enformasyonel bir kapitalizm.

Sanayi toplumu, vasıfsız işgücünün kitlesel olarak tüketilmek üzere standart mallar üretmek için makine başına koşulduğu fordist üretim yöntemiyle öne çıkmıştır. Sanayi sonrası toplum ise, vasıflı emeğin çok çeşitli müşterilere, sınırlı miktarda, yeni fikirlerin ve değişen ihtiyaçların çabucak yeni ürünlere dönüştürüldüğü esnek uzmanlaşma ile seslendiği, üretimin tüm küreye dağılarak bölünmüş işgücünün olduğu post-fordist üretim tarzıyla belirlenmektedir (Kumar, 2013, s. 59-61). Bu bileşenler temelinde şekillenen post-fordist üretimin genel olarak kültür ve ideoloji alanındaki yansımaları şöyle olmuştur: Bireyci düşünce ve davranışlar ile girişimcilik ruhunun yükselişi, standartlaşmanın sona erişi, değerler ve hayat tarzlarının heterojenleşmesi, yerel farklılıklara ve etnik olana yapılan vurgu, çoğulculuk (Kumar, 2013, s. 69-75). Post-fordist üretim tarzının başlangıçta olumlu gibi görünen tüm bu değişkenlerinin altında yatan temel itki ise yeni pazar arayışında olan günümüz ulusaşırı şirketlerinin bu ihtiyacını karşılamak ve farklılıkları önemsiyor yanılması yaratıp dünya ölçeğinde ortak bir tüketim kültürü oluşturmaktır. Böylesi bir yaklaşımın yayıncılık alanındaki yansıması ise, farklı izleyici beğenilerine seslenen çeşitlenmiş kanallar (tematik kanallar, paralı kanallar vb), dijital platformlar ve izlediğin kadar öde (*pay per view*), istek üzerine video (*video on demand*) gibi yayıncılık yenilikleri yoluyla gerçekleşmiştir. Tüm bu gelişmelerde sadece post-fordist üretim tarzı ile yeni tüketimci-bireyci toplum yapısı değil, yayıncılık alanındaki yeni görüşler ve dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler de etkili olmuştur.

1990'larda dijital alanda yaşanan gelişmelerle, iletişimin yapısında köklü değişimler olmaya başlamıştır. Bilgisayar ve internet kullanımı bu yıllarda yaygınlaşmış, telefon ve internet için kullanılan telekomünikasyon alt yapıları, yayıncılık alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda interaktif televizyonculuğun temelleri atılmış, dijital yayın platformları ve tematik kanallar ortaya çıkmıştır.

Toplumsal ve teknolojik bağlamda yaşanan tüm bu gelişmeler, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerinin bütünleşmesi anlamına gelen yöndeşme (*convergence*) olgusunu ortaya çıkarmıştır. Yöndeşme, en genel tanımıyla, bilgisayar teknolojileri, telekomünikasyon altyapısı ve iletişim araçlarının bütünleşmesi demektir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 25). Medya sektöründeki yatay ve dikey hareketlilikleri de içeren yöndeşme, çapraz medya sahipliği ve tekelleşmeyi

beraberinde getirmiştir. Tekelleşme ise iki şekilde gerçekleşir: Aynı sektörün farklı alanlarında faaliyet göstererek (yatay hareketlilik) ya da farklı sektörlerde iş gören firmaların birleşmesi ve/veya satın almalar yoluyla (dikey hareketlilik). Bunun sonucunda ortaya çıkan dev şirketler, kâr oranlarını giderek arttırırken etki alanlarını da büyük ölçüde genişletmişlerdir. Günümüzde büyük sermaye gruplarının denetiminde olan medya, kültürel pazarın, başka bir deyişle ideolojik yeniden üretimin gerçekleştirildiği başlıca alan olarak iktisadi pazarla aynı ortak çıkarları paylaşmakta ve aynı ilkeler tarafından yönlendirilmektedir.

Büyük oranda tüketimcilik ve enformasyon teknolojilerine dayanan küresel kapitalizmde medya sektörü, önemli bir yer teşkil etmekte ve diğer iş kollarında olduğu gibi büyük yatırımlar gerektiren kârlı ve devasa bir iş alanı olarak görülmektedir. Bugün Amerika'daki dev şirketlerin hemen hepsinin televizyon kanalı bulunmaktadır. Dünyanın medya devlerinden olan *AOL-Time Warner* şirketi *CNN*, *TBS* ve *WB*'a, *Viacom MTV*, *CBS* ile *UPN*'e, *General Electric NBC* ve *CNBC*'ye, *Disney ABC*'ye, *News Corporation Inc.*, *Fox* ve *Fox News Channel*'a, *Vivendi International* ise *Canal +* ve *USA Networks Inc.*'e (% 43 oranında) sahiptir (Demirer, 2007b, s. 105). Çoğu ABD kaynaklı olan bu şirketler medya tekelleşmesinin boyutlarını gözler önüne sererken, medyanın günümüzde, kapitalist sistemin en büyük eklentisi ve aynı zamanda da taşıyıcısı durumunda olduğunu da göstermektedir.

Ancak mevcut medya ortamına yöneltilen tepkiler de yok değildir. Bu bağlamda anaakım medyaya ve onun işleyişine yönelik önemli tepkilerden biri, bu konuda duyarsız ve ilgisiz olarak görülen ABD toplumundan 2003 yılında gelmiştir. Medyadaki piyasa çılgınlığı neticesinde, iyice yozlaşan anaakım medya ve medya sahipliği ile ilgili kuralların gevşetilmeye çalışılmasına yönelik girişimler, önce toplumun görece marjinal kesimleri, sonrasında ise geniş halk kitleleri tarafından protesto edilmiştir. Var olan Federal İletişim Yasası'nda şirketlerin nüfusun yüzde 35'inden daha fazlasına ulaşan tv kanallarına sahip olmasını yasaklayan ve özellikle gevşetilmek istenen madde, tepkilerin odak noktası haline gelmiştir (McChesney, 2006, s. 333). Örgütsel anlamda bu girişime karşı en güçlü muhalefet ise, Tüketici Sendikası, Gazeteciler Odası, AFTRA, Amerika Tüketici Federasyonu, Siyah Gazeteciler Ulusal Birliği, Latin Amerika Kökenli Gazeteciler Ulusal Birliği, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, Medya Erişim Projesi ve Dijital Demokrasi

Merkezi gibi sivil toplum kuruluşlarından gelmiştir (McChesney, 2006, s. 334-368). Ayrıca bu olay, başlıca görevleri büyük şirketlerin kritik iletişim kanalları üzerinde çok fazla kontrol sahibi olmalarını engellemek olan bir kurumun, *FCC*'nin güvenilirliği ile ilgili tartışmalara da yol açmıştır.

1990'lı yıllarda ABD'de yayımlanan *The Nation*, *The Progressive*, *In These Times* gibi dergiler de, anaakım medyayı ve medya alanındaki piyasa yanlısı neoliberal düzenlemeleri eleştiren bir yayıncılık yürütmüşlerdir. Bunun yanı sıra Medya Eğitim Merkezi gibi medya izleme kuruluşları da medyada doğruluk ve adalet gibi temel sorunlarla ilgili eleştirel ve bilgilendirici videolar hazırlamışlardır.

2.2. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye'de ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) stüdyolarından, İstanbul iline sınırlı bir şekilde yapılmıştır (Serim, 2007, s. 15). Eğitim amaçlı olan ve haftanın belirli günlerinde sadece İstanbul'a yapılan İTÜ TV yayınları, 1964 yılında BBC'yi model alarak kurulan TRT'ye 1965'te devredilmiştir. TRT, 1968'de süreleri sınırlı olmakla birlikte, düzenli televizyon yayınlarına başlamıştır.

Düzenli televizyon yayıncılığına geçişte 1968 yılı, dünyayla kıyaslandığında oldukça geç bir tarihtir. Radyo yayıncılığında dünyayla başa baş giden Türkiye'nin, televizyon yayıncılığına geçişte gecikmesinin temel nedeni ise Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda televizyon yayınlarının öngörülmemesidir. Söz konusu planda, eğitim ve ulusal bütünlüğün sağlanmasında etkin bir araç olduğu düşünülen radyonun yaygınlaştırılması görüşü ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın televizyonun pahalı bir yatırım olduğu yönündeki düşüncesi etkili olmuştur (Cankaya, 2003, s. 73, Kejanlıoğlu, 2004, s. 179). Ancak özellikle 1960'larda televizyonun tüm dünyada iyice yaygınlaşması, Türkiye kamuoyunda televizyona karşı bir ilginin oluşmasına yol açmıştır ve televizyonla ilgili resmi ideolojideki olumsuz öngörülere karşın Türkiye'de televizyon yayıncılığı 1968'de resmen başlamıştır. Ayrıca Kalkınma Planı'na karşın 1963'te Almanya ile yapılan bir anlaşma çerçevesinde bir televizyon eğitim merkezinin kurulması çalışmaları da televizyon yayıncılığına geçişe ivme kazandırmıştır.

Televizyon Eğitim Merkezi, dışa dönük televizyon yayını yapmaktansa kapalı devre yayınlar yapmak ve Almanya'dan gelen teknik malzeme ve teknik personel ile Türkiye'de televizyon yayınlarını gerçekleştirecek insanların yetiştirilmesi için kurulmuştur. Tüm bu gelişmelerin sonunda Türkiye'de ilk televizyon yayını, Ankara Televizyonu tarafından 31 Ocak 1968'de gerçekleştirilmiş ve deneme yayını olarak başlayan bu yayınlar haftanın üç günü izleyiciyle buluşmuştur (Cankaya, 2003, s. 74-75). 19.30'da başlayıp 20.50'de sona eren bu yayınlara, izleyici büyük ilgi göstermiştir. TRT'nin Ankara ve çevresine yönelik gerçekleştirdiği deneme yayınları, 1971'e kadar sürmüştür. Daha sonra paket program uygulamasıyla İstanbul ve Edirne de yayın kapsamına alınmış ve 1972 yılından itibaren PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı) hatları aracılığıyla İzmir ve tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Teknik olanaksızlıklar nedeniyle tamamı canlı olarak yapılan televizyon yayıncılığı, TRT'nin 1971'de video kayıt cihazları satın almasıyla sona ermiş ve canlı yayıncılıktan bant kayıt dönemine geçilmiştir (Mutlu, 1991, s. 181-184).

İlk yayınların gerçekleştirildiği 1968'den 1990 yılına kadar televizyon yayıncılığında tek kanal olarak hüküm süren TRT'nin bu tekeli, 1990'da ilk özel televizyon kanalı olan Star 1 televizyonunun, yasaya aykırı bir şekilde de olsa, uydudan yayına başlamasıyla kırılmıştır. Bu tarihten sonra özel radyo ve televizyon kanallarının sayısı hızla artmıştır. Gelişen uydu teknolojileri, kablolu tv, son olarak da webtv ve IPTV gibi uygulamalarla Türkiye'de televizyon yayıncılığı, teknik olanaklar ve programcılık anlamında ilerleme kaydetmekle birlikte, aynı şeyi içerikler ve etik ilkeler anlamında söylemek ne yazık ki pek mümkün değildir. Bu durumun nedenini, yayıncılık alanındaki hukuksal düzenlemelerin baskıcı ve muğlak niteliğinin yanı sıra, Türkiye'nin özellikle 1980'lerden itibaren uygulamaya koyduğu neo-liberal politikalar, küresel pazara eklemlenme çabaları ve son yıllarda medya üzerindeki ağırlığı iyice artan iktidar baskısında aramak gerekmektedir.

2.2.1. Tek Kanallı Dönemden Çok Kanallı Döneme Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve Hukuksal Düzenlemeler

Demokrat Parti (DP) hükümetinin düşmesi ve dönemin başbakanı Adnan Menderes'in idamı ile sonuçlanan 27 Mayıs 1960 askeri darbesinden bir yıl sonra çıkartılan 1961 Anayasası, o sürece uzanan yoldaki antidemokratik uygulamalara

tezat oluşturacak şekilde, hâlâ Türk siyasi tarihinin haklar ve özgürlükler açısından en ilerici anayasası olarak kabul görmektedir. 1961 Anayasası'na bağlı olarak 1 Mayıs 1964'te çıkartılan 359 sayılı TRT Kanunu ile o zamanlar radyo yayınlarıyla sınırlı bir yayıncılık yürüten TRT'ye idari ve ekonomik alanda özerklik getirilmiştir. Söz konusu yasada TRT'nin yönetimi konusunda öncelik, kurumun yönetim kuruluna verilmiş ve böylelikle TRT'nin siyasal iktidarlardan bağımsız bir yönetime sahip olması amaçlanmıştır (Topuz ve diğ., 1990, s. 91). Siyasi ve ekonomik güç odaklarından ve çıkar gruplarından uzak duruşu ifade eden özerklik, yayıncılıkta tarafsızlık ve eşitlik gibi ilkeleri beraberinde taşımaktadır.

1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ortamı, giderek artan şekilde sol ideolojinin toplumda daha fazla bilinmesini ve yaygınlaşmasını sağlamış, bu da toplumsal olaylarla ilgili eylem ve gösterilerde etkin rol oynayan gençlik örgütleri ile mesleki örgütlenmelerin artmasına yol açmıştır. Ancak toplumdaki bu özgürlük ortamı ve özellikle 1970'lerde –ki bu tarih tesadüfi değildir, 1968 ile birlikte meydana çıkan yeni gençlik kuşağını hatırlamak gerekir- tüm dünyadaki özgürlük arayışlarının da etkisiyle ABD özelinde kapitalist dünya sistemine karşı yöneltilen tepkiler, çeşitli güç odaklarının rahatsızlığına sebep olmuştur. Yönetilenlerin siyasi bilinci ve katılma eğiliminin artması sonucunda daha etkin olarak toplumsal olaylarda rol alması, toplumun alt kesimlerinden yukarıya doğru oluşan baskı, yönetici sınıfın rahatsızlığını arttırmış ve tırmandırılan şiddet olayları da öne sürülerek toplumdaki tüm özgürlük alanlarında olduğu gibi TRT'nin özerkliği de tartışılmaya başlanmıştır. Dönemin iktidar partisi olan ve aslında ideolojik olarak Demokrat Parti'nin selefi sayılabilecek Adalet Partisi başta olmak üzere diğer birçok siyasi partinin de desteğiyle toplumdaki çatışmaların başlıca sebeplerinden biri olarak TRT hedef gösterilmiş, TRT yayınlarının ülkenin milli birlik ve bütünlüğünü zedelediği iddiaları dillendirilmiştir. Bu minvalde yapılan manipülasyonların neticesinde 359 sayılı TRT Kanunu'nu değiştirip TRT'nin özerkliğini fiilen ortadan kaldıracak ve kurum üzerindeki siyasi baskıyı arttıracak nitelikte bir kanun tasarısı 19 Mart 1969'da meclise sevk edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) başta olmak üzere muhalefet partilerinin ve çeşitli meslek kuruluşlarının yoğun karşı çıkışlarına rağmen dönemin başbakanı Süleyman Demirel, söz konusu tasarıda ısrarlı olduklarını vurgulamıştır.

12 Mart 1971 muhtırası sonucunda ilk yapılan ise bu tasarımı hayata geçirip TRT'nin özerkliğinin kaldırılması olmuştur. Bu amaçla atılan ilk adım, muhtıradan kısa bir süre sonra TRT genel müdürünün görevinden ayrılması ve TRT Yönetim Kurulu'nda hükümetin istediği genel müdür adayını salt çoğunlukla seçebilmek için, yerine TRT'nin Kuruluş ve Görev Yönetmeliği'ne aykırı şekilde bir vekilin atanması olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004, s. 175). Konuyla ilgili yasal zemindeki ilk somut düzenleme ise, 1961 Anayasası'nın 121. maddesinin değiştirilip TRT'nin özerkliğinin kaldırılması ve yalnızca tarafsız olma hükmünün getirilmesidir (Cankaya, 2003, s. 89-92). Daha sonra 8 Mart 1972'de 1568 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle 359 sayılı yasanın elli maddesinin on sekizi değiştirilmiştir. Bu değişiklikle birlikte TRT Yönetim Kurulu'nun yetkileri azaltılmış ve ağırlık genel müdüre verilmiş, genel müdürlük makamına da doğrudan Bakanlar Kurulu'nun uygun gördüğü bir adayın atanması hükmü getirilmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 176). Yürütmenin TRT üzerinde doğrudan etkili olması anlamına gelen bu değişiklikle birlikte TRT genel müdürleri hükümetler tarafından atanmaya başlamış ve bunun ilk örneğini, Bülent Ecevit'in atadığı İsmail Cem oluşturmuştur. Siyasal iktidarlar değiştikçe TRT genel müdürlerinin de değiştiği, genel müdür değişiklikleriyle birlikte TRT kadrolarının ve yayın politikalarının da değiştiği görülmüştür. Özerkliğini yitirmiş bir kurumda tarafsız kalmanın ne kadar mümkün olduğu ise oldukça tartışmalıdır. Sonuç olarak siyasiler kadar toplumun bir kesiminin de 61 Anayasası'nın getirdiği hak ve özgürlüklere hazır olmaması, bir yayın kuruluşunda böyle yansımaları bulmuş ve özerk bir kurum olarak korunması gereken TRT, giderek artan oranda siyasi iktidarlara bağımlı hale getirilmiştir.

Eylül 1971'de özerkliği kaldırıldıktan sonra merkezi anlayışla yönetim şeklini benimseyen ve 1972'den itibaren de yayınlarında reklama izin veren TRT'nin 1980 yılındaki radyo-tv ruhsat gelirleri, 1.4 milyar TL iken; reklam gelirleri 2.2. milyar TL'ye ulaşmıştır (Kocabaşoğlu, 1985, s. 2737). Bu dönemde TRT programcılık ve teknik olanaklar konusunda giderek gelişirken; yayıncılığın ticari boyutunu da genişletmiş ve siyasi iktidarlara artarak eklemlenmiştir. 1973 yılında tam gün yayıncılığa başlayan TRT, 12 Eylül 1980 askeri darbesi ile birlikte askeri yönetimin gölgesinde ve denetiminde bir yayıncılık sürdürmüş ve üzerindeki baskı ve sansür oldukça artmıştır. Bunun en somut örneklerini askeri müdahalenin ilk iki haftasında TRT yönetiminin başına Muhabere Tümgeneral Servet Bilgi'nin geçmesi, Ocak

1981’de ise yine bir ordu mensubunun, Tümgeneral Macit Akman’ın TRT’ye genel müdür olarak atanması oluşturmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 212). Ayrıca bugün “101’ler Olayı” diye de bilinen kurumdan 101 teknik personelin ve programcının tasfiye edilmesi, TRT üzerindeki baskının tarihte en bilinen örneklerindendir. Aynı dönemde TRT çalışanlarının işe geliş gidiş saatlerinden giyecekleri kılık kıyafete kadar sıkı bir şekilde denetlenmesi, çekim sırasında bile yapılan sansür uygulamaları, film yakmalar baskı ve sansürün diğer boyutlarıdır.

1981 yılından itibaren renkli yayıncılık ve ikinci kanal ile ilgili çalışmalar yürütmeye başlayan TRT, bu yıllarda yabancı ülkelere ithal ettiği dizilerin yanı sıra yerli dizi üretimine de ağırlık vermeye başlamıştır. Kademeli olarak geçilen renkli yayıncılığa tam geçiş tarihi 1984’tür ve renkli yayıncılıkta seçilen yayın sistemi, Almanya’nın geliştirdiği PAL olmuştur. Bu sistemin seçilmesinde ülkemizde siyah beyaz televizyon yayıncılığının, Almanya’nın etkisiyle PAL sistemi ile başlatılması, dolayısıyla da izleyicilerin PAL sistemine göre üretilmiş tv alıcılarına sahip olmaları etkili olmuştur.

1 Mayıs 1964’ten 14 Kasım 1983’e kadar, kanunda zaman zaman çeşitli değişiklikler yapılmakla birlikte, 359 Sayılı “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu” ile yönetilen TRT, Kasım 1983’ten itibaren 2954 sayılı “Türkiye Radyo Televizyon Kanunu”nun kapsamına girmiştir (Cankaya, 2003, s. 195). 1982 Anayasası’ndan sonra çıkartılan ve bu anayasanın baskıcı ve kısıtlayıcı ruhuna uygun olarak hazırlanan bu kanun, o yıllardaki tek yayıncı kuruluş olan TRT’nin yayınlarını kapsamaktadır. Kanun, askeri ya da sivil mevcut yönetimlerin yayınlar üzerinde tam bir denetim ve baskı kurmasına olanak vermiş, ulusal yarar ve güvenlik gerekçeleri ileri sürülerek sansür mekanizması ve yasakları adeta meşrulaştırmış, yayıncı kuruluşa hükümetin bildiri ve konuşmalarını yayınlama yükümlülüğü getirerek kurumu iktidarların sözcüsü ve propaganda aracı haline dönüştürmüştür.

2954 sayılı “Türkiye Radyo Televizyon Kanunu”nun getirdiği önemli bir değişiklik de doksanlı yıllarda özel kanalların açılmasının ardından “Radyo Televizyon Üst Kurulu”na (RTÜK) evrilecek olan “Radyo Televizyon Yüksek Kurulu”nun (RTYK) kurulması olmuştur. TRT’nin dışında ayrı bir kuruluş olarak kurulan ve Türkiye’deki bütün yayıncılık faaliyetleriyle ilgilenen RTYK’nın amacı, yurtiçine yapılan radyo ve televizyon yayınları için (polis ve meteoroloji yayınları da

dâhildir) ulusal siyasete uygun ilkeleri saptamak ve bu ilkelerin uygulanmasının denetim ve gözetimini sağlamak olarak belirlenmiştir. TRT üzerinde de önemli yetkileri olan RTYK, TRT yönetim kurulu için 12, genel müdürlük için de 3 aday belirleyip Bakanlar Kurulu'na sunmakla görevlidir. Ayrıca radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması ve geliştirilmesi, yayın saatleri ile süreleri, yurtdışına yapılacak yayınlar gibi önemli konularda da Bakanlar Kurulu'na öneride bulunma görevi RTYK'ya aittir (Cankaya, 2003, s. 198-199; Kejanlıoğlu, 2004, s. 220).

12 Eylül 1980 darbesinden sonra Kasım 1983'te seçimle iktidara gelen Anavatan Partisi (ANAP) ve başbakan Turgut Özal, dünyadaki neo-liberal politikaları çok geçmeden Türkiye'de devreye sokmuştur. Böylelikle devlet kontrolündeki korumacı ekonomik politikalardan serbest ekonomik politikalara geçiş başlamıştır. Politikalarının ve uygulamalarının kaynağını, ekonomi bakanlığı yaptığı dönemde hazırladığı 24 Ocak 1980 kararlarına dayandıran Özal, öncelikle çeşitli kamu kuruluşlarının özelleştirilmesiyle işe başlamıştır. Türkiye ekonomisinin dışa açılmasının ilk adımı olarak değerlendirilen 24 Ocak Kararları, serbest piyasa ekonomisine geçişin ayak sesleridir.

Özal iktidarı döneminde özel finans kurumları açılmış, önceleri yasak olan döviz alım-satımı yasal hale gelmiş, ithalatta serbestlik getirilmiş, tüketim teşvik edilmiş, yabancılara mülk edinme izni verilmiş, kurumlar vergisi şirketler lehine yeniden düzenlenip vergi sisteminde değişiklik yapılmış, katma değer vergisi (KDV) uygulaması devreye sokulmuş, iç ve dış borçlanma artmıştır. Bu ekonomi anlayışı, başlangıçta görece bir bolluk ve refah yaratmış gibi görünmekle birlikte son kertede çalışan ücretli sınıfın reel ücretleri, enflasyon karşısında giderek gerilemiş ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler artmıştır.

Özal iktidarının ilk yıllarından başlayarak ekonomi politikalarını kamuoyuna açıklamak ve benimsetmek için kullandığı en etkin araçlardan biri, dönemin tek yayın kuruluşu olan TRT olmuştur. Bu bağlamda Turgut Özal ile başlayan ve hükümet propagandası niteliğinde olup açıkça siyasi çıkar amacı güden *İcraatın İçinden* –şimdiki adıyla *Ulusa Sesleniş*- programlarını yeniden düşünmek gerekir. Bu programın dışarıdan bir yapım şirketine çektilmesi (yönetmen koltuğunda Sinan Çetin oturmaktadır) ise, 2954 sayılı kanunda ilk kez resmi olarak yer alan (kurum dışı yapım) ve sonraki yıllarda özellikle yerli dizilerle ön plana çıkan özel yapım

şirketlerinin yolunu açmıştır. Bu tarihten sonra da TRT'nin özel yapım şirketlerine yaptırdığı televizyon filmleri ve diziler sıklıkla ekranda boy göstermeye başlamıştır. TRT'nin Türkiye merkezli özel yapım şirketlerine program yaptırması, yapım alanında oluşacak bir piyasanın önünü açtığı gibi özel radyo ve televizyon kuruluşlarının açılmasına giden yoldaki ilk belirtilerden de birini oluşturmaktadır.

“Bu alanda yaşanan özendirici tavrın somut örnekleri 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 19. maddesinde yer alan ve hükümet uygulamalarını tanıtmak amacıyla TRT dışında, bağımsız yapım şirketlerince yapılması hükme bağlanan ‘İcraatın İçinden’ programları ve 1985’te dört bölümlük ‘Bay Alkolü Takdimimdir’ başlıklı dizi programlar olmuştur” (Mutlu’dan akt. Ergül, 2005, s. 160).

1980’li yıllarda yayıncılık alanındaki bir diğer önemli gelişme, uydu teknolojilerinin yavaş yavaş devreye girmesinin de etkisiyle, TRT’nin ikinci kanalı olan TRT 2’nin 6 Ekim 1986’da renkli olarak ve pilot bölge olarak seçilen Ankara, İstanbul, İzmir ve Güneydoğu illerini kapsayacak şekilde yayına başlamasıdır (Cankaya, 2003, s. 239). Aynı yıl içerisinde, dışa açılan Türkiye ekonomisine koşut olarak, TRT’nin de yurtdışı program satışında bir artış yaşanmıştır. Çoğunluğu yerli edebiyat eserlerinin uyarlamaları olan çeşitli televizyon dizileri, özellikle Türk nüfusun yoğun olarak yaşadığı Avrupa ülkelerine ihraç edilmiştir. 1989 yılında TRT 3 ve Türkiye’nin ilk bölgesel olarak yayın yapan kanalı olan GAP TV yayına başlayarak kanal sayısı arttırılmıştır.

TRT vericileri 1980’lerde Posta ve Telgraf Teşkilatı’na devredilmiştir. Bunun asıl nedeni birkaç yıl sonra gelecek olan özel yayın kuruluşlarının bu vericilere ihtiyaç duyacağı ve PTT’nin, dolayısıyla da vericilerin özelleştirileceği gerçeğidir. Böylece Türkiye’de 1990’lardaki özel sermaye medyasının temelleri atılmış olmaktadır. Özal döneminde yayıncılıkta PTT’ye yüklenen işlevler, aslında radyo ve televizyon yayıncılığını özelleştirmenin ilk adımlarıdır. 1980’lerin sonunda Türkiye’de kablolu yayın ve naklen maç yayınları için PTT’nin ticari kuruluş olduğu hatırlatılarak isteyene kanal tahsis edileceğinin açıklanması bu düşünceleri destekler niteliktedir (Cankaya, 2003, s. 252). Bu dönemde PTT’nin kendisine devredilmiş TRT vericilerini kullanarak Ocak 1989’da başlattığı kablolu yayınlar ile uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler özel yayıncılığa geçişi hızlandıran ve kolaylaştıran diğer adımlardır.

Türkiye’de kablolu yayıncılık, dijital yayına geçişe kadar beklenen hıza ve kanal çeşitliliğine erişememiş, abone sayısı ise her zaman beklentilerin altında gerçekleşmiştir. 1991 yılında kablolu televizyonda 2 milyon haneye ulaşmayı hedefleyen PTT’nin Ekim 1991 itibariyle kablolu televizyon abone sayısı ancak on yedi bin beş yüz civarında olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004, s. 304). Uydu yayıncılığı ise siyasi iktidarın olumlu bakışı, yerel yönetimlerin kendi televizyon ve radyo yayınlarını yapmak istemeleri ve kendi sınırlarında kurdukları çanak antenlerle uydu yayınlarını bölgelerine dağıtmaları gibi etkenlerin neticesinde Türkiye’de kablolu yayına göre daha fazla talep görmüştür. Ancak bir noktayı belirtmek gerekir ki gerek kablolu yayıncılık, gerekse uydu yayıncılığı siyasi iktidar tarafından özel televizyonlara geçiş için bir ön yatırım olarak görülmüştür.

1980’lere kadar tüm dünyada kamu hizmeti kuruluşu olarak görülüp devletler tarafından yönetilen posta ve telekomünikasyon teşkilatları bu tarihten itibaren özel sermayeye açılmaya başlamıştır. 1982’de ABD telekomünikasyon devi AT&T’nin yedi ayrı kuruluşa bölünerek telekomünikasyon alanının rekabete açılması, sonrasında başta Avrupa olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde sektörün özelleştirilmesi sürecine hız kazandırmıştır. Posta, telefon ve telgraf hizmetlerinden telekomünikasyonun ayrılması ise, gerek telefon, gerek kablolu tv, gerekse internet hizmetlerinin piyasalaştırılmasının (*marketization*) önünü açmıştır. Türkiye’ye baktığımızda döneminin en kârlı kamu kuruluşlarından biri olan PTT, önce 1994’te posta ve telekomünikasyon olarak ikiye ayrılmış, sonrasında telekomünikasyon hizmetleri Türk Telekom AŞ’ye devredilmiştir (Adaklı, 2006, s. 224). Tüm bu gelişmeler, Türkiye’de özelleştirmenin ve serbestleştirmenin ana hedefi olan yabancı sermayenin yurt içine girişi ve dış pazara açılma gibi politikaların bir sonucu olarak yaşanmıştır ve medyadaki mülkiyet ve kontrol ilişkilerini büyük oranda dönüştürmüştür.

1980’lerde neo-liberal dalganın etkisiyle dünyanın büyük bölümünde kamu yayıncılığı modelinin yavaş yavaş terk edilip yerini ABD ticari modeline bırakması, aynı yıllarda Türkiye’de de etkisini göstermeye başlamıştır. Medyada ticarileşme, reklamlara ve özel sermayeye izin vermekle başlar. Bu anlamda Türkiye’de özel radyo ve televizyon kanallarının yayına başlamasının, neo-liberalizmi benimseyen Turgut Özal döneminde gerçekleşmesi rastlantı değildir. Medya alanında özelleştirme ve özel girişim yanlısı olan Özal, oğlu Ahmet Özal ile iş adamı Cem

Uzan'ın sahibi oldukları *Magic Box Incorporated* adlı şirketin kanalı olan Star 1'in Almanya'nın SAT 1 uydusundan iki kanal kiralarak 1 Mayıs 1990'da günde beş saatlik yayın yapmasına (Cankaya, 1997, s. 85) izin vermiştir. Bundan sonra büyük bir hızla diğer özel radyo ve televizyon istasyonları (sırasıyla Teleon, Show Tv, HBB, Kanal 6, ilk paralı televizyon kanalı Cine 5, TGRT, Kanal D, ATV, STV vd.) birer birer yayına geçmişlerdir. Burada önemli olan nokta ise tüm bu özel yayın kuruluşları yayına başlarken bunlara yasal ve dolayısıyla meşru bir zemin kazandıracak, yayınları düzenleyecek, denetleyecek ve frekans tahsislerinin hakkaniyetli bir şekilde dağıtılmasını sağlayacak bir yasanın yokluğudur.

Türkiye'de uydudan yayınlara ilgili yasal bir düzenlemenin bulunmaması ve uydu yayınlarının çanak antenlerle izlenebilmesi, Star 1'in kendi konumu meşrulaştırma yolu olarak kullanılmıştır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 314). Bu konuyla ilgili bir yasanın çıkması ise, özel tv kuruluşları olan TGRT ve adı İnterStar olarak değiştirilen Star 1'de, o yıllarda devam eden Yugoslavya İç Savaşı sırasında Bosna-Hersek'te Sırp'ların kimyasal bir bomba kullanarak çok sayıda Müslümanı öldürdüğüyle ilgili bir haberin yayınlanması sonucunda gerçekleşmiştir (Cankaya, 2003, s. 295). Haberin ardından binlerce insan, Taksim'de toplanmış ve yapılan gösterilerin, şeriat gösterilerine dönüşmesi endişe yaratmıştır. Bu olaydan önce de Ocak 1994'te yine İnterStar'ın seçim yasaklarına aykırı yayın yapması, konuyla ilgili yasal düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymuştur. Tüm bu yaşananlar sonucunda 13 Nisan 1994'te 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluşları ve Yayınları Hakkında Kanun" meclisten geçmiş ve 20 Nisan 1994'te Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yasa, özel kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte kamu malı olan ve sınırlı sayıda bulunan frekansların bir anlamda gasp edilmesini durdurmak ve bu konunun yasal bir zemine oturtulmasını sağlamayı öncelikli olarak hedeflemiş ve bu bağlamda Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek için çıkarılmıştır (Aziz, 1995, s. 6). Bu yasanın çıkması için öncelikle 1982 Anayasası'nın 133. maddesi değiştirilerek radyo ve televizyon yayıncılığı üzerindeki devlet tekelinin kaldırılması gerekmiştir. TRT'nin kuruluşu, görevleri, organları ve personelleriyle ilgili kurum içi konularda halen 2954 sayılı TRT Kanunu geçerli; bu hususların dışında kalan tüm yayıncılık konularında 3984 sayılı kanun geçerlidir.

3984 sayılı kanun, yayın kuruluşlarının uymaları gereken ilkeler, yayınların düzenlenmesi, kanal ve frekans tahsisi, yayın izni ve lisans, reklamlar, tekelleşmenin engellenmesi, yaptırımlar gibi yayıncılıkla ilgili temel konuları düzenlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu kanunla ilgili en tartışmalı nokta ise, kuruluşunu düzenlediği RTÜK ile muğlak ifadelerle dayanarak yayın kuruluşlarına uyarı ve kapatma cezaları verilmesine yol açan dördüncü madde olmuştur. 3984 sayılı kanunun dördüncü maddesinde yer alan “genel ahlak, toplum huzuru, toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlar, toplumun milli manevi değerleri” gibi yoruma açık ve belirsiz ifadeler, yasayı yorumlayanlar ile uygulayanların dünya görüşlerine, siyasi duruşlarına göre farklı anlamlar kazanabilmektedir. Kanunun uygulanmasında karşılaşılan böylesi bir öznellik de bu kavramlara dayanarak verilen cezaların meşruluğunun sorgulanmasına yol açmaktadır.

3984 sayılı kanunun öngördüğü şekilde kurulan RTÜK ise, tek kanallı yıllarda RTYK ile temelleri atılan düzenleyici ve denetleyici kurulların sonuncusu olmuştur. ABD’deki *FCC*, İngiltere’deki *Ofcom* gibi yayın denetleyici ve düzenleyicisi olarak RTÜK, yasada özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanmıştır. Ancak yine aynı yasada yer alan RTÜK üyelerinin en az dört yıllık yükseköğrenim görmüş, on sene ve üstü mesleki deneyime sahip, devlet memuru olmasında bir engel bulunmayan, otuz yaşını doldurmuş kişiler arasından Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından seçilmesi şartı, özerklik ve tarafsızlık kavramlarının içini boşaltmaktadır. Bu durum, meclisteki siyasi grupların, özellikle de iktidar partilerinin RTÜK’te ve dolayısıyla yayın politikaları üzerinde etkili olması sonucunu doğurmakta, tarafsızlık ilkesine zarar vermektedir. Ayrıca RTÜK’ün bir yargılama kurumu olmadığı halde bir mahkeme gibi ceza vermesi, bu minvalde yayın durdurması ve ekran karartması da iletişim özgürlüğüne aykırı bir durum oluşturmaktadır. Tüm bu olumsuz hususlar yerine kurulun, özerk kurumların seçtiği üyelerden, toplumdaki çeşitliliği yansıtacak şekilde oluşturulması ve cezai yaptırım tanımlarının yoruma yer bırakmayacak şekilde nesnel ve açık bir temelde oluşturulup yaptırım yetkisinin sınırlandırılması, RTÜK’ün bugün daha demokratik, bağımsız ve güç odaklarının etkisinden uzak bir kurum olmasını sağlayabilir.

1990’larla birlikte özel kanalların ardı ardına açılmasıyla ortaya çıkan tabloya bakıldığında TRT açısından oldukça umutsuz bir durum olduğu görülmektedir. Özellikle eğlence nitelikli program türlerinin ağırlıkta olduğu ve reyting kaygısıyla

hareket eden özel kanalların karşısında TRT, günden güne izleyicisini kaybetmekteydi. Özel televizyonlara izleyicisini dolayısıyla reklam gelirlerinin önemli bir kısmını kaptıran TRT, aynı zamanda yetişmiş elemanlarını da yüksek ücretlerle transferler gerçekleştiren özel kanallara kaptırmıştır. Tüm bu olumsuzluklar karşısında TRT, ilkelerinde kamu hizmeti yayıncılığını benimsediği belirtilmiş olmasına rağmen, özel radyo ve televizyon kanallarının oluşturduğu rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için, Özal'ın başı çektiği siyasi güçlerin de desteğiyle, giderek ticari kanallara benzemiştir. Özel yayın kuruluşlarının egemen olduğu günümüz medya ortamında TRT, reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için ticari kanalların izinden gitmiş ve gerek yayın politikaları, gerek yayın içerikleri, gerekse program türleri açısından özel kanallara benzemeye başlamıştır. Bu da hem yayıncılığın, hem de programcılığın aynışması/standartlaşması gibi olumsuz ve tektipleştirici bir sonucu beraberinde taşımaktadır. Başlangıçta yabancı ülkelerde izleyici ilgisi garantilenmiş arkası yarın türündeki programları yayınlayan TRT, günümüzde özel kanallarla benzer şekilde, dışarıdan yapımcı firmalara yaptırdığı yerli dizilere ve yarışma/eğlence türü programlara ağırlık veren bir yayıncılık politikası izlemektedir. Son kertede neo-liberalizmin getirdiği özelleştirme süreçleri, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kamu hizmeti yayıncılık anlayışını hezimete uğratmış ve liberalleştirilen bir piyasada hayatta kalmak zorunda olan TRT, içeriden tecimselleşerek ticari kanallara benzemek durumunda kalmıştır.

Ticari televizyon kanalları ise yayına başladıkları ilk yıllarda, haberler, söyleşi programları (*talk show*), futbol maçları ve eski Türk filmleri dışında yerli yapımlara yer vermezken, maliyeti düşük olduğu için yurt dışından ithal edilen yabancı dizi türleri (*soap opera*, *sitcom*) ve filmlerin ağırlıkta olduğu bir yayıncılık yürütmüştür. Ancak zamanla program ya da kurmaca (dizi-tv filmi vd.) formatında, dışarıdan yapımcılara yaptırılan ve izleyici ilgisini tutturduğu görülen yerli yapımlara yönelmiştir. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 2013'te yayımladığı "Bir Bakışta Türk Medyası" adlı raporun sunduğu verilere göre son birkaç yıldır Türkiye'de yılda 80 ile 100 arası yeni yerli yapım yayına girmektedir. Özellikle yerli dizilerin gittikçe artan prodüksiyon kalitesi, bu dizileri uluslararası pazarlara da taşımış ve bugün yerli diziler başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere dünyanın pek çok yerine ihraç edilmeye başlanmıştır.

Piyasanın kurallarına göre işleyen bir iletişim ortamında medya içeriklerini belirleyen temel etmen, izlenme ve okunma oranları (reyting ve tiraj) olmaktadır. Medyada tecimselleşmenin başta gelen sonuçlarından olan bu iki olgudan reklamlarla ilgili veriler, tecimselleşmenin boyutunu gözler önüne sermektedir. “Bir Bakışta Türk Medyası” (2013) adlı raporda yer alan verilere göre 2002 yılında Türkiye'deki yıllık reklam harcaması 953 milyon dolar iken, 2011 yılında bu rakam 2002 yılına göre yüzde 262'lik büyüme ile 2,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılının ilk altı ayında 1,3 milyar dolarlık bir gerçekleşme görülürken, 2012'nin sonunda bir önceki yıla göre yüzde 8'lik bir artış beklenmektedir. Reklam sektöründeki ekonomik büyümenin yanı sıra bir başka dikkat çekici nokta ise; “yeni medya” olarak da adlandırılan, internet ve mobil yayıncılık gibi dijital mecraların reklam gelirlerinden aldığı paylarda ciddi bir artış yaşanmasıdır. 2012 yılı içerisinde dijital medya mecralarının reklam pastasından aldığı pay yüzde 8 olarak gerçekleşmiştir. Tüm medya mecralarında reklam gelirlerinden en büyük pay yüzde 57'lik bir oranla televizyona giderken; bunu sırasıyla; yüzde 22 ile gazeteler, yüzde 8 ile internet, yüzde 7 ile açık hava reklamları, yüzde 3 ile radyo, yüzde 2 ile dergi ve yüzde 1'lik reklam payı ile sinema izlemektedir (Bir Bakışta Türk Medyası Raporu, 2013, s. 12).

Tecimselleşmenin sonuçlarından olan reyting ölçümleri tüm program seçimlerinde talep görme ve dolayısıyla kâr elde etme kaygıları güden özel televizyon kanallarında yayınlanan programların ömrünü belirlediği gibi aynı zamanda izleyiciyi de reklamveren kuruluşlara "satmaktadır".

Türkiye’de izleme ölçüm araştırmalarının geçmişi, ilk özel televizyon kanalının açılmasından bir yıl önceye, 1989 yılına uzanır. O yıllarda tek tv kanalı olan TRT’nin izleyici ölçümlerini yapan AGB Nielsen Araştırma Şirketi’dir. 1989’da yüz elli evde “panel aile uygulaması” ile izleyici ölçümlerini başlatan şirket, özel kanalların kurulduğu yıllardan 2003’e değin bu sayıyı 1951’e yükseltmiştir. 2003 yılında söz konusu 1951 ailenin evlerine yerleştirilmiş 2457 people-meter ile televizyon izleme davranışları, düzenli olarak takip edilmiştir (Serim, 2007, s. 265). Ancak reyting ölçümlerine şaibe karıştığı (denek listelerinin yapımcıların eline geçtiği) gerekçesiyle AGB Nielsen Media Research şirketi ile 19 Aralık 2011’de yollarını ayıran “Televizyon İzleme ve Araştırma Kurulu” (TİAK), birkaç aylık boşluğun ardından, 1 Mayıs 2012’de reyting ölçüm işini “Kantar Media TNS” adlı şirkete devretmiştir. Reyting ölçümleri resmi olarak TNS’e devredilmeden önceki

birkaç aylık boşlukta ise TRT'nin AGB'nin reytinglerine güvenmediği için 2009'dan beri ölçümlerini yaptırdığı SBT Analiz adlı şirket reyting ölçümlerini üstlenmiştir. SBT Analiz, TNS ile yapılan anlaşmadan sonra da başta TRT olmak üzere diğer müşterileri için ölçüm yapmaya devam etmiştir.

Denek izleyicinin sosyo-ekonomik durumuna göre ölçüm yapan AGB'nin yerine TNS adlı şirketin geçmesiyle birlikte, sosyo-ekonomik statü ölçeğinde çeşitli değişimler yapılmıştır. Öncelikle AGB Nielsen'in reyting ölçümü yaptığı dönemdeki sosyo-ekonomik statü tanımı ile TNS'in ölçümleri devralmasıyla gelen statü tanımı farklılaşmıştır. Eskiden “aile reisi”nin AB grubu içinde sayılması için sadece kendisi ve eşinin değil; anne ve babasının da üniversite mezunu olması gerekmektedir. Yeni dönemde ise reklamcıların sosyo-ekonomik statüye sadece öğrenim durumunu değil, gelirin de dâhil edilmesini istemesiyle, aile reisinin geliri de sosyo-ekonomik statü tanımına eklenmiş ve yeni denekler bu tanıma göre oluşturulmuştur. Bu, öğrenim durumundan çok gelir durumunu ön plana çıkaran bir yaklaşımdır ve nitelsiz bir AB grubunun oluşmasına yol açmak gibi bir tehlikeyi beraberinde taşımaktadır.

İlk etapta 30 ildeki 2 bin 200 hanede başlayan TNS ölçümleri ile gelen bir başka değişiklik de anlık reyting ölçümlerinin yapılmaya başlanmasıdır. Anlık reytinglerin kanallara iletilmesi, özellikle canlı yayınlanan tartışma ve yarışma türü programlarda reyting düştüğü anda izleyici ilgisini yeniden çekmek için etik olmayan davranışlar ile durumların artması gibi bir olumsuzluk taşımaktadır. Bu konuya dikkat çeken RTÜK Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun da reyting verilerinin kanallara yayından en erken bir saat sonra iletilmesiyle ilgili çalışma yürüttüklerini belirtmekle birlikte konuyla ilgili henüz yasal bir adım atılmamıştır.

Türkiye’de iletişim hukuku ile ilgili düzenlemelerde uluslararası ölçekte bağlayıcı olan önemli bir anlaşma göze çarpmaktadır: Türkiye’nin 7 Eylül 1992’de imzaladığı ve bundan sonra iletişim alanında hazırlanan yasalara bir çerçeve oluşturan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS). Avrupa’da devletlerin sınır ötesine yaptıkları televizyon yayınları için ortak bir yayın standardı oluşturmak ve bu çerçevede yayınların serbestçe yapılmasını sağlamak amacıyla hazırladıkları Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (ASTS), imzalandıktan yaklaşık iki yıl sonra 1 Mayıs 1994’te yürürlüğe girmiştir. ASTS, uluslararası bir nitelik taşıdığı için bundan sonra yayıncılıkla ilgili 3984 sayılı kanun da dâhil olmak üzere, her türlü

yasal düzenlemenin bu sözleşmeye uygun olarak hazırlanmasını gerektirmiştir. Türkiye’deki tüm televizyon kuruluşlarını bağlayan ASTS’nin dördüncü maddesi, İnsan Hakları Beyannamesi’nin 10. maddesine dayanarak ifade ve haber alma özgürlüğü bağlamında sözleşmeyi imzalayan ülkelerin vatandaşlarının başka ülkelerin televizyon programlarını yeniden iletim yoluyla izlemelerinin engellenemeyeceğini düzenlemektedir. Ayrıca aynı sözleşmede programların biçim ve içerik yönünden insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olacağı, edebe aykırı olmayacağı, pornografi içermeyeceği, şiddet eğilimini ve ırkçı nefret duygularını körüklemeyeceği, çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyebilecek türde programların bu yaş grubunun izleyeceği saatlerde yayınlanmayacağı hususları da vurgulanmıştır. Reklamları düzenleyen on birinci maddede ise çocuklara yönelik ve/veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda onlara zarar verecek unsurların bulunmayacağı belirtilmiştir. Sözleşmenin yedinci maddesi ise yayıncının haberlerde gerçekleri sunacağı ve özgürce kanaat oluşumunu özendireceği ile ilgilidir (Cankaya, 2003, s. 292- 294).

Tüm bu maddeler temelinde insan hak ve onuruna saygılı, çocuklar ve gençlerle ilgili yayınlara özel bir hassasiyetle yaklaşan ASTS’nin Türkiye’de ne kadar uygulanır olduğu ise oldukça tartışmalıdır. Avrupa Birliği’ne girme sürecinde bu sözleşmenin Türkiye tarafından imzalanmış olması, sözleşme hükümlerine tam anlamıyla riayet edildiği anlamına gelmemektedir. Örneğin ASTS’nin imzalanmasından sonra çıkarılan ve temel hükümlerinin bu sözleşmeye uygun olması beklenen 3984 sayılı kanunda sınır içi yayınlarla sınır dışı yayınlar, radyo ve televizyon arasında bir ayırım yapılmamış olması ve yeniden iletim konusunda çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Ayrıca ASTS’de yer alan “yayıncı” ve “telif hakkı sahibi” tanımları ile “reklamlar ve sponsorluk”la ilgili hükümler konusunda, 3984 sayılı kanunda bu kavramlarla ilgili uyumsuzluklar, tutarsızlıklar ya da hükümlerin uygulamada geçerlilik kazanmaması gibi nedenlerle ihtilaflar yaşanmaktadır.

2000’li yıllara gelindiğinde Türkiye’de iletişim hukuku alanında önemli bir gelişme yaşanmıştır: 15 Mayıs 2002’de kabul edilen 4756 sayılı yasa. 3984 sayılı yasa kapsamında RTÜK’ün radyo ve televizyonlara verdiği cezalar, frekans ve kanal ihalelerinde yaşanan sıkıntılar, etik kurallara ve yayıncılık ilkelerine aykırı yayınların önüne geçilememesi gibi olumsuzluklarla ilgili yakınmalar kimi çevrelerce sıklıkla dile getirilmekteydi. Ancak 3984 sayılı yasanın değiştirilmesi isteğinin ardında yatan

asıl neden, söz konusu yasanın özel radyo ve televizyon sahiplerinin kamu ihalelerine girmelerini ve borsada işlem yapmalarını engellemesiydi. Ayrıca yine aynı yasanın “bir hissedarın bir kuruluştaki hisse miktarı, ödenmiş sermayenin yüzde 20’sinden ve birden fazla kuruluştaki toplam hisse miktarının yüzde 20’den fazlası olamaz” şeklindeki hükmü de, daha fazla pay sahibi olmak isteyen özel girişimcileri rahatsız etmekteydi (Cankaya, 2003, s. 343). Sonuçta radyo ve televizyon sahiplerinin, RTÜK’ün ve bilim çevrelerinin farklı nedenlerle eleştirdikleri 3984 sayılı yasanın birçok maddesi, 2002’de çıkartılan 4756 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” ile birlikte, dönemin cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in tüm itirazlarına rağmen, değiştirilmiştir. Özel radyo ve televizyonlar kadar kamu yayıncısı olan TRT’yi de etkileyen bu kanunun TRT konusunda getirdiği en önemli değişiklik, RTÜK’ün TRT üzerindeki yayın sonrası denetimini kaldırması ve TRT genel müdürlerinin bundan böyle yayın ihlali yaptıkları gerekçesiyle görevden alınmalarının önüne geçmesi olmuştur (Serim, 2007, s. 399). Özel kanalların en çok değiştirilmesini istedikleri RTÜK’ün ekran karartma cezaları da bu yasayla kaldırılmıştır.

4756 sayılı kanunun öngördüğü diğer önemli değişiklikler de özel radyo ve televizyon sahiplerinin hisse oranlarında değişiklik yapılması, bu kişilerin kamu ihalelerine girme ve borsada işlem yapmalarına olanak tanınması ve medyada tekelleşmenin önünün açılmasıdır. Kanunun 13. maddesi medyada tekelleşmeyi arttıracak bir şekilde düzenlenmiştir. Söz konusu maddeye göre sahip oldukları televizyon ve radyo kanallarının yıllık izlenme ve dinlenme oranları yüzde 20’yi geçmeyen bir gerçek ya da tüzel kişi, bir ya da daha fazla radyo ve televizyon kanalına sahip olabilmektedir. Burada belirtilen yıllık yüzde 20’lik izlenme payı, Türkiye’de en fazla yıllık izlenme oranı yüzde 14-16 dolaylarında olduğundan (Cankaya, 2003, s. 346), gerçekçi değildir ve bu nedenle yasa, açıkça tekel yanlısıdır. Ayrıca yine aynı kanunun, radyo ve televizyon sahiplerine kamu ihalelerine girme ve borsada işlem yapabilme hakkı tanınması da medya gücü kullanılarak ihalelerde haksız rekabetin oluşmasına, borsada yapılan çeşitli işlem oyunlarına, siyasi ve ekonomik güç odakları ile medya kuruluşları arasında korunması gereken mesafenin giderek azalmasına yol açmaktadır. Bu da yayınların güvenilirliği ile ilgili yeni sorular ortaya çıkarmakta ve muhalif seslerin giderek kısılarak iktidar yanlısı yayınların artmasına sebep olmaktadır.

3984 sayılı kanunda olduğu gibi 4756 sayılı kanunda da yayın ilkeleri ile ilgili ifadeler belirsizliğini ve bu nedenle de yoruma açıklığını korumaktadır. Yayın ilkelerine uyulmadığı takdirde uygulanan para cezalarının arttırılması da, nesnel ve belirgin olmayan ilkelerle ilgili yayıncıları tedirgin etmekte ve kamunun bilme hakkı olan gerçeklerin özgür biçimde yayınlanmasının önünde bir otosansür oluşmasına sebep olmaktadır. RTÜK'ün başlıca gelir kaynaklarından biri olan idari para cezalarının arttırılması, bu cezalar verilirken Üst Kurul'un keyfi ve yanlı davranıp davranmadığı ile ilgili kuşkulara yol açmaktadır. Özellikle son yıllarda söz konusu para cezalarının genellikle anaakım dışında yer alan ve iktidara muhalif bir duruş sergileyen yayın kuruluşlarına yönelmesi, muhalif ve bağımsız medya kuruluşlarının üzerinde sürekli bir tehdit unsuru oluşturmakta, zaten gelirleri az olan bu kanalların hayatta kalmasını giderek zorlaştırmaktadır.

3984 sayılı kanun, RTÜK'ün özerk ve tarafsız bir kurum olmasını sağlamakta yetersiz kaldığı noktasında eleştirilirken 4756 sayılı kanun bu durumu daha da geriye götürmüştür. Bu bağlamda 4756 sayılı kanun özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanan RTÜK'ün Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu'na denetlenmesi ilkesini getirmiştir. Bu ise RTÜK'ün iktidarlara daha fazla bağımlı bir hale gelmesi ve siyasal etkenli kararların artması demektir. RTÜK'ün artan denetim baskısı ve cezai yaptırımları hem özel kanalların hem de TRT'nin yayınlarıyla ilgili ciddi sıkıntılara yol açmıştır. Yapılan itirazlar sonucunda Anayasa Mahkemesi, RTÜK'ü Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu'nun denetimine tabi kılan ilgili maddeyi iptal etmiştir (Serim, 2007, s. 401).

RTÜK üyelerinin seçimiyle ilgili olarak, bu üyelerin TBMM'deki siyasi parti gruplarının milletvekili sayısı esas alınarak Meclis Genel Kurulu'na seçilmesi hükmü, 27 Mayıs 2005'te iktidar partisi AKP ve muhalefet partisi CHP'nin aralarında anlaşmaları sonucu yasaya konmuştur (5356 sayılı yasa). Ahmet Necdet Sezer'in kurulun özerkliğine zarar vereceği gerekçesiyle başlangıçta veto ettiği yasa, 25 Haziran 2005'te Genel Kurul'da aynen kabul edilmiş ve Çankaya Köşkü'ne tekrar gönderilmiştir ve imzalanmak zorunda kalmıştır. Söz konusu yasanın getirdiği handikap ise mecliste çoğunlukta olan AKP iktidarının aday gösterdiği altı üyeye karşılık, muhalefetin sadece üç üyeyi aday gösterebilmesidir.

Türkiye’de iletişim hukuku kapsamındaki son düzenleme 2011 yılında “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”dur. 6112 sayılı kanun, 3984 sayılı kanunu, Avrupa Birliği ile müzakere süreci bağlamında 2007 tarihli “Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi” ile uyumlu hale getirmek için hazırlanmıştır.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’nin kapsamını genişleten Görsel İşitsel Hizmetler Direktifi, sadece televizyon üzerindeki görsel işitsel yayın hizmetlerini değil tüm platformlardaki görsel işitsel içerikleri düzenleme kapsamına almıştır. Bu yeni direktifte geleneksel televizyon yayıncılığı doğrusal bir hizmet olarak tanımlanıp televizyon içerikleri daha katı bir düzenlemeye tabi tutulurken; internet ve mobil yayınlar isteğe bağlı yayın hizmetleri (*video-on-demand*) olarak adlandırılmış ve daha esnek bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. Bu esnek yapıda etkili olan başat faktör, yeni teknolojiler üzerinde izleyici kontrolünün daha çok olması ve medya içeriğinin oluşturulması, seçilmesi ve dağıtılmasında kontrolün medya hizmet sağlayıcılarından izleyiciye/kullanıcıya doğru kayması, bu nedenle de izleyici kontrolünün temel ölçüt haline gelmesidir (Sümer ve Adaklı, 2007, s. 142).

Bu direktife uygun olarak hazırlanması beklenen 6112 sayılı kanun, Avrupa Birliği (AB) Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi’nin özüne aykırı hükümler içermekle birlikte, kapsamını genişleterek sadece karasal yayıncılığı değil, isteğe bağlı yayın hizmetlerini de düzenlemeye tabi tutmaktadır. Ancak Türkiye’de medya sahipliği ve tekelleşme, RTÜK’ün yapısı ve yaptırımlarıyla ilgili sorunlar gibi konular hakkında hiçbir yenilik ve düzenleme getirmemektedir. Hatta RTÜK’ün görev ve yetki alanı bu kanunla genişletilerek radyo ve televizyon yayınlarının yanı sıra isteğe bağlı yayın hizmetleri de düzenleme kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda yasaklayıcı ve cezalandırıcı değil; düzenleyici bir kurum olması gereken RTÜK, bir denetim ve sansür kurumu olarak konumlandırılmaya devam etmekte, hatta yetki alanları genişletilmektedir. Bunun dışında halihazırda TRT’yi düzenleyen kapsamlı bir yasa varken (2984 sayılı kanun); TRT yayınları da 6112 sayılı kanunda öngörülen düzenlemelerin kapsamına alınmıştır. Ayrıca RTÜK başkanının yetkilerinin artırılması, kurul üyelerine ve kurulda görev alan tüm personele RTÜK’le ilgileri kesildiğinde bile kurul bilgilerini gizleme zorunluluğu getirilmesi gibi ek düzenlemelerle de RTÜK’ün yapısı ve yetkileriyle ilgili sorunlar artmış ve kurum, saydam ve hesap verebilir olmaktan daha da uzaklaştırılmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılık anlayışının yasalarla güvence altına alınması gereken rekabetçi ve tecimsel bir yayıncılık ortamında kanunun, gerek TRT bazında kamu yayıncılarının, gerekse ticari radyo ve televizyon kanallarının gözetmeleri gereken kamu hizmeti/yararı kavramına da hiç vurgu yapmadığı da göze çarpan olumsuzluklardan bir diğeridir.

6112 sayılı kanunda yayın ilkeleriyle ilgili olan bazı maddelerin demokrasinin en önemli ilkelerinden biri olan eleştiri hakkını ve siyasi tartışma ortamını etkisiz hale getirdiği görülmektedir. Örneğin yayın ilkelerini düzenleyen sekizinci maddenin (www.rtuk.org.tr) yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamayacağı ve müstehcen olamayacağı yönündeki hükümlerinde, söz konusu kavramların sınırları ve tanımlarıyla ilgili muğlaklıklar keyfi uygulamalara neden olabilmekte, sansürü meşrulaştırabilmektedir. Ayrıca yayınların toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içerebileceği yönündeki hüküm de kadını korumaya yönelik önemli bir düzenleme olmakla birlikte, LGBTİ (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel, İnterseksüel) bireylerle ilgili duyarlılık yaratmada ve nefret suçlarını önlemeye yardımcı olmada eksik kalmaktadır. Yasada özel bir önem verilen çocuklar ve gençlerle ilgili olarak ise medya hizmet sağlayıcılarına sistem tarafından verilen yaş ve içerik sembollerini kullanılmasını öngören akıllı işaretler uygulaması, RTÜK tarafında 9 Ocak 2013 tarihinde uygulamaya konmuştur.

6112 sayılı kanunun sorunlu olduğu noktalardan biri de medya sahiplikleriyle ilgilidir. Bu konuyu düzenleyen 19. maddenin (d) bendinde “Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört ulusal karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşu ortak olabilir” (www.rtuk.org.tr) şeklinde yer alan ifade, medyada fiilen uygulanmakta olan tekelleşmeye yasal bir zemin kazandırarak onu meşrulaştırmaktadır. Ayrıca ilgili kanunda bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin sahip olabileceği payın arttırılarak yüzde 50’ye çıkartılması, *Times Warner*, *News Corp.*, *Atlantic Records*, *GB Times* gibi küresel iletişim akışında egemen konumda olan dev şirketlerin Türkiye’de kanal sahibi olup yayın içerikleri, program türleri ve programcılık anlayışı üzerinde etkili olmasına ve dayattıkları kültürel hegemonya vasıtasıyla içeriklerin türdeşleşmesine neden olabilir. Rupert Murdoch’un global medya devi *News Corporation*’ın, Türkiye’de TGRT kanalının yüzde 51’ini tartışmalı ve şaibeli bir şekilde Eylül 2006’da İhlas

Grubu'ndan satın alıp Fox Tv'ye dönüştürmesi ya da *Time Warner Company*'nin yayın kuruluşlarından *CNN*'in Türkiye'de *CNN Türk* adıyla faaliyet göstermesi, bu durumun en bilinen örnekleridir.

15 Şubat 2011'de yasalaştırılan 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun, son kertede medya sahiplikleri ve tekelleşme, TRT ile RTÜK'ün bağımsızlığı ve tarafsızlığı gibi sorunlu konulara bir çözüm getirmemekte, demokratik ve çoksesli bir yayıncılığın oluşturulması noktasında yetersiz kalmaktadır.

“Bir Bakışta Türk Medyası” (2013) adlı raporda yer alan RTÜK verilerine göre 2012 yılı itibariyle 24 ulusal, 15 bölgesel ve 209 yerel olmak üzere Türkiye'de toplam 248 özel kanal ve TRT'nin ulusal ölçekteki kanallarından oluşan toplam 16 tane kamu kanalı bulunmaktadır. TRT kurumunun tüm kanalları şöyledir; TRT 1, TRT Haber, TRT Diyanet, TRT Çocuk, TRT Türk, TRT Avaz, TRT Anadolu, TRT 6, TRT Belgesel, TRT Müzik, TRT Arapça, TRT HD, TRT 3/Spor/TBMM/GAP (dönüşümlü kullanılan isimler), TRT 4, TRT et-Türkiye (Arapça yayın yapmaktadır) ve TRT Okul.

Tablo 2.1. *Türkiye’de Sahiplik Yapılarına Göre Televizyon Kanalları*

	Ticari Kanallar	Kamu Kanalları	Toplam
Kanal Sayısı	248	16	264

Kaynak: Bir Bakışta Türk Medyası Raporu, 2013

Kamu ve özel radyo - televizyon kuruluşlarının kablolu yayınları Türksat A.Ş tarafından yapılmaktadır. Türksat A.Ş. kablolu yayıncılıkta tekel konumundadır. Buna ek olarak televizyon yayıncılığı sektöründe biri Çukurova Grubu'na (Digiturk), diğeri Doğan Grubu'na (D-Smart) ait iki dijital yayıncılık platformu bulunmaktadır. Digiturk'ün abone sayısı yaklaşık 3 milyon 300 bin, D-Smart'ın ise 1 milyon 700 bindir (Bir Bakışta Türk Medyası Raporu, 2013, s. 28).

Tablo 2.2. *Türkiye’de Yayın Kapsamlarına Göre Televizyon Kanalları, 2012*

	Ulusal Kanallar	Bölgesel Kanallar	Yerel Kanallar	Toplam
Kanal Sayısı	40	15	209	264

Bu kanallardan yapılan yayınlar, karasal-analog olarak aktarılabildiği gibi Türksat uydusu üzerinden, bazıları da yüksek çözünürlüklü olarak iletilebilmektedir. Kablolu yayıncılığın ise 1,2 milyon analog ve 130 bin de dijital abonesi (teledünya) bulunmaktadır. Bunların dışında Türk Telekom tarafından verilen IPTV servisi vasıtasıyla tüm bu platformlardan yerel, ulusal ve uluslararası pek çok kanal izlenebilmektedir (Bir Bakışta Türk Medyası Raporu, 2013, s. 7).

Son kertede Türkiye’de yayıncılığın, teknoloji açısından dışa, program türleri ile içerikleri açısından hem dışa hem de hükümetlere, finansman açısından ise ya devlete ya da özel sermayeye (reklam) bağımlı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca günümüz medyasının, finans, enerji, otomotiv gibi pek çok farklı sektörle bütünleşmiş ve bu farklı iş kollarının medya üzerinden gerekli enformasyonu ve açılımı sağladığı stratejik bir alan haline dönüştüğünü de ifade etmek gerekir.

2.2.2. Sermaye ve İktidar İlişkileri Temelinde Türkiye Medyasının Dönüşümü

Sermayenin basit bir mülkiyet konusu olmayıp aynı zamanda bir kontrol meselesi de olması, onun yalnızca ekonomik değil, toplumsal egemenliğin kurucu bileşeni olarak işleyiş tarzını açıklamayı zorunlu kılmaktadır.

“Kapitalist toplumda sermaye kavramı, sosyal ilişkilerin tümünü içeren, zengin ve dinamik bir kavramdır. Kavram, iktisat disiplinin tanımladığı ilişkilerin ötesinde üretim, bölüşüm, tüketim gibi kapitalist ilişkiler toplamı içinde anlam kazanır. Bu ilişkiler ise sadece ekonomik olmanın ötesinde politik, kültürel dinamikleri içerir” (Ercan’dan akt. Adaklı, 2006, s. 65).

Piyasayı ve özel girişimciliği kutsayan neo-liberalizmde devletin işlevleri ise giderek daraltılmış, sosyal refah devleti uygulamaları tamamen terk edilerek devletin

müdahale alanları, rekabetin korunması, altyapı hizmetlerinin düzenlenmesi ve çevre kirliliğini önleme gibi mikro ölçekli konularla sınırlandırılmıştır.

1980’lerde yükselişe geçen neo-liberalizmin beraberinde getirdiği deregülasyon uygulamaları, sektörel yoğunlaşmalar ve son olarak da teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iletişim alanında köklü değişimler yaşanmıştır. Türkiye’de sektör dışında da yatırımları olan büyük sermaye gruplarının basın alanına girişi 1970’lerde başlamış, 1980’lerde katlanarak artmış, 1990’lara gelindiğindeyse gazeteci kökenli patronların sektördeki hâkimiyetleri yok olmaya yüz tutmuştur. 1990’da ilk özel televizyonun yayına başlamasıyla yayıncılıkta mutlak devlet tekeli kırılırken, bu durum, basın piyasasının yerini, medya denilen sınai, siyasi ve ideolojik bir karmaşık yapının alacağına ilk işaretlerinden birini oluşturur. Basın alanındaki bu radikal değişimlerin kökleri ise 24 Ocak 1980 tarihli “Ekonomik İstikrar Önlemleri” adlı pakete ve ardından gelen 12 Eylül 1980 askeri darbesine uzanmaktadır.

“Geleneksel devlet organizasyonunun yapısal unsurlarından başlayarak ekonominin liberalleştirilmesini öngören ve 24 Ocak kararlarıyla topluma sunulan program, başlangıcından itibaren siyasetin toplumsal yaşamdaki mevcut hak ve özgürlüklerin azami ölçüde tasfiyesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 24 Ocak Kararlarının tamamlayıcısı, 12 Eylül’de yapılan askeri darbe olmuş, işçi sınıfının kazanılmış hakları elinden alınmış, örgütlü sol bastırılmıştır. (...) 24 Ocak Kararları ile ilan edilen yeni ekonomi politikalarının toplumun büyük kesiminden onay alması, zor devreye girmeksizin mümkün olamayacağı için Türk egemen sınıfları için askeri darbe bir anlamda mecburiyete dönüşmüştür. Askeri yönetimle ‘zor’ aygıtının devreye sokulması, ‘rıza’ cephesinde basına özgül bir rolü de gündeme getirmiştir. Nitekim darbenin hemen ardından Türk basınının etkili kalemleri, açık ya da örtük biçimde darbecileri destekleyen mesajlarını kamuoyuna sunmuşlardır. (...) Geçmişe dair kimi imgelere karşı karalama kampanyası başlatılmış, bu kampanyada yeni düzeni simgelemek üzere esas olarak sermaye kesimlerini halka sempatik göstermeye hizmet eden yeni ikonlar, yeni sağcı bir ideolojik atmosferin temel unsuru haline gelmiştir” (Adaklı, 2006, s. 144-145).

24 Ocak kararlarını hazırlayan Turgut Özal’ın, 1984’te iktidara gelmesiyle bu kararları çok geçmeden uygulamaya koyması, iletişim alanının büyük sermayeye entegrasyonunun kapılarını açmıştır. Ve bu tarihlerden itibaren de basın, kamu yararı ve toplumsal sorumluluk gibi temel işlevleri ile devlet ve sermayeden görece özerkliğini yitirerek bağlı bulunulan sermaye grubunun çıkarlarına hizmet eden bir yapıya dönüşmüştür. Özel sektörün, reklam ve ilan geliri konusunda devletin yerini

almasıyla sermaye, artık doğrudan medya kuruluşları üzerinde baskı kurmaya başlamıştır.

1980’lerden başlayarak esas faaliyet alanı endüstri ya da hizmet sektörü olup medya mülkiyetine de sahip olan dev şirket grupları ile doğrudan iletişim sektörünün çeşitli sahalarında faaliyet gösteren medya grupları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde gazetecilikten gelme ve basın alanında faaliyet gösteren Nadi, Simavi ve Karacan gibi aileler, ya eski güçlerini kaybetmiş ya da sektörden tamamen çekilmişlerdir. Onların yerini basın alanının dışından gelen sermayedarlar almıştır. Bu yöndeki ilk örneklerden biri, otomotiv sektöründe iş hayatına atılan Aydın Doğan’ın, 1979’da Ercüment Karacan’dan Milliyet gazetesini satın almasıdır. İnşaat sektöründe faaliyet gösteren Mehmet Ali Yılmaz’ın Güneş gazetesini, iş adamı Dinç Bilgin’in Yeni Asır gazetesini satın alması da diğer önemli örneklerdir (Sözeri, 2014, s. 73).

Hürriyet ve Sabah gazetelerinin sahipliğiyle Show Tv’nin ve Cine 5’in sahiplerinin aynı olması ise, Türkiye’de medya alanındaki çapraz tekelleşmenin ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Ergül, 2005, s. 163). Bu yıllardan itibaren çapraz, yatay ya da dikey şirket evlilikleri yoluyla önce yazılı basında, sonrasında ise tüm medya alanında tek el ve oligopol yapılar hızla artmış, medya, üretimden dağıtım aşamasına kadar, farklı iş alanlarında da faaliyet gösteren büyük birkaç grubun mülkiyetine geçmiştir. Bu gruplar, aynı zamanda devlet ihalelerine girerek özelleştirmelerle satışa çıkartılan kamu mallarına da sahip olmaya başlamışlardır. Uzun zamandır ekonomik anlamda “zararına” bir sektör olduğu dile getirilen medya, o günden bugüne medya patronlarına hükümet ihalelerinden, teşviklerden yararlanmak için bir fırsat yarattığı ve rakiplere karşı bir silah olarak kullanılabildiği için tercih edilen bir yatırım alanı olmaya hâlâ devam etmektedir.

“1980 sonrasında medya sektöründe yaşanan yapısal bir dönüşüm ve değişimle medyanın ideolojik işlevi yanında ekonomik gücünün de etkin hale geldiği bir sürece girilir. Bunu mümkün kılan gelişmelerin başında hiç kuşkusuz neo-liberal politikalarla ekonomik ve siyasal alanda görülen dönüşümün sonucunda farklı sektörlerdeki sermayenin medyaya yönelmesi gösterilebilir. Bu gelişim medya girişimcisinin, medya dışı alanlara yatırım yapması ve medya dışındakilerin de medya sektörüne yatırım yaparak bütünleşik bir yapı kurmasıyla kendini gösterir” (Bulut, 2009, s. 75).

Türkiye’de bu yeni medya yapısının başlangıcı, elektronik, tarım-gıda, inşaat, tekstil, denizcilik ve finans sektörlerinde faaliyet gösteren Asil Nadir’in, Turgut

Özal'ın oğlu Ahmet Özal'la olan bağlantısı sayesinde 1988'de basına yatırım yapmasına kadar götürülebilir. Nadir, Haldun Simavi'den Veb-Ofset basın grubunu, Mehmet Ali Yılmaz'dan Güneş gazetesini ve Ercan Arıklı'nın Gelişim grubunu –ki bu grubun içinde Ekonomik Panorama, Kadınca ve Nokta dergileri de vardır- satın almıştır. O güne dek basına uyguladığı mali baskılar ve açtığı davalarla tanınan Başbakan Turgut Özal, Nadir'in basın sektörüne girmesinin ardından, televizyonda promosyon yapma yasağını, hükümet kararıyla kaldırmıştır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 278-279). Bu karardan sonra Asil Nadir'in yayın kuruluşları, büyük miktarda promosyon ve düşük fiyatlı gazetelerle pazara girmiş ve yayıncılık alanında müthiş bir rekabete yol açmıştır.

Yeni Asır ve Sabah gazetelerinin sahibi Dinç Bilgin de 1988'den itibaren basın alanındaki şirketlerini bir araya toplamak amacıyla Medya Holding'i kurmuştur. 1980'lerin sonunda diğer büyük medya grupları ise şöyledir: Erol Simavi'nin Hürriyet grubu, Milliyet'in sahibi Aydın Doğan'ın Doğan grubu, Türkiye gazetesini çıkaran İhlas grubu ve Tercüman grubu. Ancak kısa süre sonra Tercüman ve Asil Nadir grubu ortadan kalkmıştır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 280).

Özel televizyon kanalı kurmak için ilk girişimler de yazılı basın kuruluşu sahiplerinden, 1980'li yıllarda gelmiştir. Nezih Demirkent, Hürriyet gazetesi olarak 1985'te özel televizyon kanalı kurmak için başbakanlığa başvurmuş; ancak, reddedilmiştir. 1987'de ise Hürriyet'in sahibi Erol Simavi ve Milliyet'in sahibi Aydın Doğan, yine dönemin başbakanı Turgut Özal'a başvurmuşlar; ancak, bunun ancak ileride olabileceği yanıtını almışlardır. Hürriyet grubunun özel televizyonculukla ilk teması ise kurduğu URT adlı yapım şirketi ile TRT için yaptığı programlarla olmuştur. 1989'da bu defa TRT yönetimi, yüzde 51'i TRT'nin, yüzde 49'u özel yazılı basının olmak üzere bir televizyon kanalı açılması isteğinde bulunmuş; ancak, başbakanlık tarafından reddedilmiştir. 1989'da Hürriyet, Sabah, Türkiye grupları ile Karacan Yayınları'nın özel radyo ve televizyon kurma hazırlıkları basında sık sık yer bulsa da bunu gerçekleştirmek, daha önce de belirttiğimiz gibi, Cem Uzan ve Ahmet Özal ortaklığında yayına başlayan Star 1 televizyonu ile olmuştur.

Uluslararası medya gruplarının, Türkiye'ye yönelik ilgisi de yine 1980'lerin sonunda başlamış ve 1990'larda artarak devam etmiştir. Türkiye'de basın ve yayın

alanına girmek için girişimlerde bulunan R. Maxwell, Hürriyet gazetesi için Erol Simavi ile, Rupert Murdoch ise o dönemde cumhurbaşkanı olan Turgut Özal ile TRT ve TV3 için görüşerek ön anlaşma yapmış; ancak, tüm bu girişimler hayata geçirilememiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 282). Bu durumun tam anlamıyla aşılması ise 2011’de çıkarılan 6112 sayılı yasayla olmuş ve bu tarihten itibaren özel bir medya organında yabancı sermayenin sahip olabileceği en yüksek pay yüzde 50’ye çıkarılmıştır. Bunun sonucunda uluslararası medya ve/veya sermaye grupları Türkiye’deki medya sektörüne yönelmiştir. *News Corporation* şirketinin, *Atlantic Records* şirketiyle birlikte TGRT’yi satın alarak Fox TV adıyla yayıncılığa devam etmesi ve Katar Sermayeli *Al-Jazeera* ile Çin sermayeli *GB Times* adlı medya kuruluşlarının Türkiye’de televizyon, radyo ve internet yayıncılığı alanlarında yatırımlar yapmaya başlaması bu duruma örnek gösterilebilir. Böylelikle bu alana yatırım yapan uluslararası yeni girişimciler ile Türkiye medyasındaki sahiplik yapısı da yeniden şekillenmeye başlamıştır.

1980’lere kadar çoğunlukla gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin hâkim olduğu Türkiye’nin medya sektörü, neo-liberalizmin ve küreselleşmenin hız kazandığı bu yıllardan itibaren medya dışında faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının yönetimine geçmeye başlamıştır.

“1980’lerden itibaren uygulanan yeni liberal politikalarla birlikte medya yatırımı, büyük sermayeye ihtiyaç duymaya başlamıştır. Basın sektöründeki temel girdi maliyetlerinin yüksek oranlı artışına 12 Eylül generalleri ve ardından Turgut Özal’da simgeleşen baskı politikaları eşlik etmiş, bu süreçte irili ufaklı pek çok yayın grubu piyasadan çekilerek yerlerini büyük sermaye gruplarının kontrolündeki dev yapılara bırakmıştır” (Adaklı, 2006, s. 339).

Yayıncılık alanındaki kamusal aktör TRT ve onun on altı televizyon kanalını dışarıda tutarak bugün Türkiye’deki 10’un üzerinde medya grubu bulunmaktadır. Doğan Yayın Holding, geçmişteki konumunu bugün güçlenerek korumaktadır. Ancak 1990’lı yıllarda yayıncılık alanında egemen olan özel tekeller olarak nitelenebilecek Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan yayın gruplarının yerini bugün Çalık Holding’e bağlı Turkuvaz Medya Grubu, Ciner Yayın Grubu, Çukurova Grubu, Doğuş Yayın Grubu, Samanyolu Yayın Grubu, Feza Yayın Grubu, Kanal 7 Medya Grubu gibi belli başlı yapılar almıştır. Bunların dışında Türkiye medya ortamında etkin olmuş diğer aktörler ise şöyledir: İpek Medya Grubu, Albayrak Grubu, Star Medya Grubu, Demirören Medya Grubu, Karacan Grubu, MNG Medya Grubu.

Ancak 17-25 Aralık yolsuzluk operasyonları ile iyice su yüzüne çıkan AKP iktidarı-Gülen Cemaati çatışması, iktidarın direkt cemaat ve onunla bağlantılı şirketler üzerindeki baskısını gündeme getirmiştir. Bu baskının yansımalarından biri de Gülen Cemaati'ne ait Samanyolu Yayın Grubu'nun bünyesindeki yayın kuruluşlarının, Ekim 2015'te önce Digitürk'ten çıkarılması, 13 Kasım 2015 tarihinden itibaren de Türksat üzerinden yayın yapamayacağı kararı alınması olmuştur

(http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151113_samanyolu_turksat). Yine Gülen Cemaati'nin yayın organlarından Zaman gazetesine 5 Mart 2016'da (<http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/zaman-gazetesine-kayyum-atandi-1122032/>), haber ajansı Cihan Haber Ajansına da 8 Mart 2016'da kayyum atanması kararı savcılık tarafından alınmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/cihan-haber-ajansina-kayyum-karari-40065129>). Bu kararların hayata geçirilmesinde 1 Kasım 2015 milletvekili seçimlerinden sonra AKP'nin yüzde 49'luk oy oranı ile iktidarını perçinleyerek bir süredir çekişme halinde olduğu Gülen Cemaati'ni ekonomik ve ideolojik olarak etkisiz hale getirmek ve muhalif yayın organlarını susturmak istemesinin etkisi büyüktür. Samanyolu Yayın Grubu dışında cemaate yakınlığıyla bilinen Koza İpek Holding bünyesindeki tüm şirketlere olduğu gibi yayıncılık kuruluşlarına da kayyum atanmış, İpek Yayın Grubu'na ait kanallar Digitürk'ten çıkarılmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/koza-ipek-holdinge-kayyum-atandi-40006320>). Kayyum atanmasından yaklaşık dört ay sonra ise İpek Yayın Grubu, iflasını açıklamıştır (Ünker, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/490391/500_calisan_issiz_kaldi..._ipek_Medya_b_oyle_batirildi.html).

1 Kasım seçimlerinden sonra medya üzerindeki dozu giderek artan baskıları sadece cemaat ile ilişkili yayın organları ile sınırlamak doğru olmayacaktır. Suriye'deki gruplara Milli İstihbarat Teşkilatı'na (MİT) ait tırlarla silah ve cihatçı sevk edildiği iddialarına ilişkin haber ve görüntüler nedeniyle daha önce iktidar tarafından defalarca hedef gösterilen, haklarında soruşturma başlatılan Cumhuriyet gazetesi genel yayın yönetmeni Can Dündar ve Ankara temsilcisi Erdem Gül 26 Kasım 2015'te tutuklanmışlardır. Dündar ve Gül'ün "teröre yardım ve yataklık", "siyasi ve askeri casusluk amacıyla gizli bilgileri temin etmek" ve "siyasi veya askeri casusluk amacıyla gizli kalması gereken belgeleri açıklamak" ile suçlanmaları

(http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151126_can_dunhdar) gazetecilik faaliyetlerinin iktidar nezdinde nasıl değerlendirildiğini gözler önüne sermektedir.

Türkiye'nin genel medya yapılanmasında önemli bir yere sahip olan Doğan Medya Grubu da siyasi baskı altındadır. Doğan Holding başkanı Aydın Doğan hakkında akaryakıt kaçakçılığı yaptığı iddiasıyla iddianame hazırlanmış ve yargı süreci böylelikle başlatılmıştır (22 Mart 2016, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/502735/POAS_iddianamesi_kabul_edildi__Aydin_Dogan_ve_Ersin_Ozince_ye_23_yil_hapis_istemi.html).

“Doğan Şirketler Grubu Holding AŞ. ve Doğan Yayın Holding AŞ.’yi barındıran Doğan Holding, Türkiye’nin en büyük kuruluşlarından biridir. Özellikle enerji, medya, sanayi, ticaret ve turizm alanlarında faaliyet gösteren Doğan Holding, 100’den fazla şirketi bünyesinde barındırmaktadır. Medya alanında Türkiye’nin en etkin medya gruplarının başında gelen Doğan Yayın Holding, 1997’de kurulmuştur ve yayıncılık alanında çok çeşitli mecralarda faaliyet göstermektedir. Doğan Grubu’nun yayıncılık alanındaki asıl büyümesi 1979’da Milliyet gazetesini satın almasıyla başlamış, sonrasında yeni şirketler ve 1994’te Hürriyet gazetesini almasıyla devam etmiştir (Topuz, 2003). 1993’te Doğu Holding’le birlikte DTV Haber ve Görsel Yayıncılık AŞ’yi (Kanal D) kuran Doğan Grubu, 1995’te Kanal D’nin tüm haklarını almıştır. Bugün karasal, uydu, kablolu ve dijital uydu platformu yoluyla yayında olan çok sayıda televizyon kanalına sahip olan grup, Kanal D, Euro D, Kanal D Romanya, CNN Türk ve TV2’nin içinde olduğu dört ulusal, bir bölgesel televizyon kanalını bünyesinde bulundurmaktadır. Grubun ayrıca D-Smart adlı dijital platformlarında yer alan on bir tematik kanalı bulunmaktadır. Milliyet ve Vatan gazetelerini 2011 yılında Demirören ve Karacan gruplarına devreden Doğan Yayın Grubu, Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News adlı gazetelere ve 1999’da kurulan Doğan Haber Ajansı (DHA)’na sahiptir. Bu anlamda hem içerik üreticisi hem de servis sağlayıcı olarak çalışan gruba bağlı kuruluşlar, sürekli genişlemektedir. Doğan Yayın Grubu’nun *Time Warner*, *The Universal Music Group* (*Vivendi Universal*), *Burda GmbH*, *Egmont Publications*, *Deutsche Bank*, *Axel Springer*, *TF1 (Bouygues)* ve *OMW* gibi küresel şirketlerle uluslararası ortaklıkları da vardır. Holdingin ayrıca “Doğan Burda Dergi” ve “Doğan Egmont Yayıncılık” altında yaklaşık 55 farklı dergi yayımlayan iki kuruluşu bulunmaktadır ve bu dergilerden öne çıkanlar şöyledir: Atlas, Elle Decoration, Seninle, PC Net, Lezzet,

Auto Show, Blue Jean, Burda, Chip, Capital, Economist, Elle, Elele vd. Doğan Yayın Holding tüm bu sayılanlar dışında radyo istasyonları, yeni medya girişimleri, müzik ve prodüksiyon şirketlerine (*Doğan Music Company, D Productions, ve InDHouse*) de sahiptir. Elektronik medya ve e-ticaret alanlarında da genişlemeyi hedefleyen Doğan Yayın Holding, internet servis sağlayıcısı olan Doğan Online (DOL) şirketini 1999'ta kurduktan bir sene sonra, 2000 yılında Türkiye'nin elektronik ticaretinin yüzde 35'ini tek başına gerçekleştiren Infoshop'u satın almıştır. Ayrıca yenibiriş, idfix ve hepsiburada.com adlı internet portallarına da sahip olan grup, Türkiye gazete ve dergi dağıtım piyasasının hâkim kuruluşu olan Yaysat'ın mülkiyetini de elinde tutmaktadır.

Doğan Medya Grubu, yatay ve dikey bütünleşmeler, uluslararası medya devleriyle kurduğu ilişkiler, yabancı ortaklıklara ve yurt dışı bağlantılara verdiği önem, kurumsal altyapı ve imaj, profesyonellik ve pazar hâkimiyeti gibi pek çok unsurla bugün, Türkiye medya endüstrisinin en gelişmiş örneğini oluşturmaktadır. Ancak aynı yapılanmanın medya alanında sendikasıylaştırmayı desteklediği ve bugün sektördeki esnek ve güvencesiz istihdamın baş aktörlerinden biri olduğunu da unutmamak gerekir. 12 Eylül darbesiyle sendikal haklara getirilen kısıtlamaları, önce bünyesindeki gazetelerdeki sendikal çalışanları işten çıkarmakla destekleyen Doğan Grubu, bunu sonrasında televizyon sektörüne kadar genişletmiştir. Başta Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) olmak üzere, medya alanındaki diğer sendikal yapılar da (Sinema Emekçileri Sendikası –SİNESEN vd.) günden güne üye sayısını kaybetmiş ve medya alanında taşeronlaşma, iş güvencesinin yokluğu ve esnek çalışma saatleri hâkim olmaya başlamıştır. “Artık medya sektöründe iş güvencesi ve diğer sosyal haklar söz konusu değildir. 1990’ların ilk yarısında ivme kazanan tasfiye sürecinin ardından, bugün, Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın toplu sözleşme yapabildiği sadece iki kuruluş kalmıştır” (Adaklı, 2006, s. 345).

Enerji, tekstil, inşaat, finans, madencilik ve telekomünikasyon gibi alanlarda faaliyet gösteren Çalık Holding’e ait Turkuvaz Medya Grubu, 2008’de kurulmuştur ve radyo, televizyon, internet, gazete, kitap ve dergi yayıncılığı, gazete-dergi basımı, medya dışı ürünlerin satışı, yurt çapında gazete ve dergi dağıtım alanlarında hizmet vermektedir. Daha önce Turgay Ciner’e ait Merkez Medya Grubu’nun medya varlıklarına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun (TMSF) el koymasının ardından atv ve Sabah’ı tartışmalı bir ihale sürecinin sonunda alan Turkuvaz Medya Grubu, pazar

büyüklüğü ve reklam payı açısından Türkiye'nin en büyük iki medya kuruluşundan biridir. Turkuvaz Medya Grubu'nun bünyesinde 22 şirket, atv başta olmak üzere altı tv kanalı (atv, a haber, atv Avrupa, Minika Tv, Minika Go, Yeni Asır Tv), Radyo Turkuvaz ve Romantik Radyo isimli iki radyo istasyonu bulunmaktadır. Yazılı basın alanında ise grup, beş gazete (Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç, Daily Sabah) ile bir grup dergiye (Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para, Türkiye Forbes, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, Global Enerji, House Beautiful, Bazaar, Cosmo Girl, Esquire, Otohaber), Turkuvaz Kitap ve Turkuvaz Matbaacılık'tan oluşan kitap basım ve dağıtım kuruluşlarına sahiptir. Bunların dışında Turkuvaz Medya'nın ayrıca bir haber ajansı, ulusal yazılı basın dağıtım şirketi (Turkuvaz Dağıtım), çeşitli web siteleri (Cafe Ruj, Teknokulis, yeniasirilan.com) ve reklam pazarlama şirketi de vardır. Tam adı Turkuvaz Gazete Dergi Basım AŞ. olan Turkuvaz Medya'nın sahip olduğu bu medya kuruluşlarının çoğu, 2007'de TMSF tarafından gerçekleştirilen ihalede Ciner Holding'e bağlı Merkez Medya Grubu'ndan 1.1 milyon dolara satın alınmıştır.

Turgay Ciner'e ait medya mal varlıklarına 2007'de el konulmasından sonra daha önce adı Merkez Medya Grubu olan bu grup, 14 Eylül 2007 tarihinde Ciner Yayın Grubu adını almıştır. Daha sonra TMSF ile vardığı anlaşma sonucu kimi mal varlıklarını geri alan Ciner Yayın Grubu, radyo ve televizyon yayıncılığı, yapımcılık, gazete, dergi, kitap, basım, dijital medya, dağıtım, perakende ve telekom alanlarında faaliyet göstermektedir. Haber ağırlıklı tematik kanal Habertürk Tv ile ekonomi ağırlıklı tematik kanal Bloomberg HT Tv adlı iki televizyon kanalına sahip olan Ciner Yayın Grubu, ayrıca Habertürk gazetesi ile Habertürk Radyo ve Bloomberg HT Radyo'ya da sahiptir.

Doğan Medya Grubu, Ciner Medya Grubu, Turkuvaz Medya'nın da aralarında olduğu Türkiye'nin en büyük dört yayın grubundan biri olan Doğuş Yayın Grubu, esasen bankacılık ve finans, otomotiv, inşaat sektörlerinde faaliyet gösteren Doğuş Holding'e bağlı olarak 1999 yılında kurulmuştur. Doğuş Yayın Grubu'nun medya sektöründeki ilk adımları 1993'te Kanal D'nin kuruluşuna iştirakle olmakla birlikte daha sonra buradaki hisselerini Doğan Grubuna devretmiştir. Grubun sektöre esas girişi ise ilk ulusal tematik haber televizyonu olarak Türkiye'de tematik yayıncılığın öncülüğünü yapan ve iş adamı/ politikacı Cavit Çağlar tarafından kurulan NTV'yi (Nergis Tv) 1999'da devralmasıyla gerçekleşmiştir (Kaya, 2009, s. 265). Doğuş

Yayın Grubu, NTV'nin dışında 2000 yılında Amerikan CNBC kanalı ile işbirliği yaparak CNBC-E isimli başka bir tematik kanalı yayına sokmuştur (Pekman ve Tüzün, 2012, s. 14). Bunların dışında Star Tv, Türkiye'nin ilk müzik kanalı Kral Tv, tematik kanal e2, NTV Spor, NTV Spor Smart HD, Kral Pop Tv, Kral World Tv, gibi başka kanalları da bünyesinde barındıran Doğuş Yayın Grubu'nun en büyük hissedarı, Ferit Şahenk ve yönetim kurulu başkanı da Erman Yerdelen'dir. Televizyon kanalları dışında Doğuş Yayın Grubu, NTV Radyo, Capital Radio Türkiye, Kral FM, Kral Pop Radyo, Maximusic adlı beş radyo istasyonuna, Vogue Türkiye, GQ, National Geographic Türkiye, National Geographic Kids, Robb Report, CNBC-e Dergi olmak üzere altı dergiye, ntvmsnbc, NTVSpor.net, cnbce.com, oley.com'dan (bahis sitesi) oluşan internet sitelerine ve tvyo.com isimli internet üzerinden video izleme platformuna, kitap basım ve dağıtım alanında NTV Yayınları'na sahiptir.

“Bir Bakışta Türk Medyası” başlıklı rapora göre (2013) özellikle enerji sektöründe aktif olan Demirören Holding'in medya sektörüne girişi, Karacan Grubu'yla ortaklaşa şekilde Vatan ve Milliyet gazetelerini 2011'de Doğan Grubu'ndan devralmasıyla gerçekleşmiştir. 2012'de Karacan grubunun tüm hisselerini Demirören'e devretmesiyle birlikte grup, Vatan ve Milliyet gazetelerinin tek sahibi olmuştur. Grubun bünyesinde bu gazetelerin dışında aylık kültür sanat dergisi Milliyet Sanat da bulunmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal bir burjuvazi yaratma politikalarının ilk ve önde gelen aktörlerinden olan Çukurova Holding, Karamahmet ailesinin sahibi olduğu önemli bir sermaye grubudur (Kaya, 2009, s. 268). 2000 yılındaki bankacılık kriziyle birlikte epey sarsılmış ve mal varlıklarından bazılarını kaybetmiş olmakla birlikte holding, halen Türkiye'nin önde gelen sermaye ve medya gruplarındandır. Çukurova Holding, endüstri alanının yanı sıra iletişim teknolojilerine yaptığı yatırımlarla da bilinmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin ilk ve en büyük mobil iletişim (*GSM-Global System for Mobil Communications*) operatörü Turkcell, dijital uydu platformu Digitürk ve internet hizmet sağlayıcısı Superonline Çukurova Holding bünyesinde kurulmuş oluşumlardır. Digitürk'ten yayın yapan İz Tv, Lig Tv ve Türkmax kanallarının da sahibi olan Çukurova Holding, bir kısmını devretmekle birlikte halen telekomünikasyon devi Turkcell'in en büyük hissedarıdır. Show Tv, Sky360 gibi bazı kanallar ile Güneş ve Akşam gazetelerini de bir zamanlar

bünyesinde bulunduran Çukurova Holding, vergi ve kredi borçları nedeniyle bu kuruluşları kaybetmiş, önce Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun el koyduğu kuruluşların çoğu daha sonra başka sermaye gruplarına devredilmiştir.

1990 yılında ilk özel televizyon istasyonunun yayına başlaması ve yayıncılıkta devlet tekelinin kırılması ile birlikte, medya sektörünün plansız ve kontrolsüz bir büyüme eğilimi göstermesi ve 2000-2001 yıllarında yaşanan bankacılık krizi neticesinde medya sektörü büyük bir yara almıştır. Aynı zamanda bankacılık alanında da yatırımları olan kimi medya patronları iflasa sürüklenmiş ve medya kuruluşlarında ciddi bir işsizlik açığa çıkmıştır. Batık bankalarından dolayı bazı medya şirketlerine Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu tarafından el konulması süreci böylece başlamış, özellikle AKP'nin kendi medyasını yaratmak için eski medya patronlarını TMSF marifetiyle diskalifiye etmesi, medya sahiplik yapısını etkileyen önemli bir etken olmuştur. TMSF tarafından el konulan yayın kuruluşlarına TMSF'nin atadığı yöneticilerle birlikte, söz konusu medya organlarının yayın politikaları değişmiş ve hükümete muhalif görülen gazetecilerle köşe yazarlarının işlerine son verilmiştir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) bu durumu, TMSF'nin medyayı iktidarın lehine yeniden tasarlaması olarak değerlendirmiştir. Bir süre TMSF'nin yönetiminde kalan medya kuruluşlarının büyük bölümü ise sonrasında yine TMSF tarafından hükümete yakın olan ekonomik çıkar çevrelerine, üstelik şaibeli ve adalet ilkesi gözetmeyen ihalelerle, hatta bazen ihalesiz olarak devredilmiştir. Bunun en bilinen örneklerinden biri de Çukurova Grubu'na ait olan Show Tv'nin Ciner Grubu'na ihalesiz olarak, 402 milyon dolara satılması olmuştur (Sözeri, 2014, s. 75).

Görüldüğü gibi Türkiye'deki medya yapılanması, birkaç büyük şirketin elinde olan bir oligopol görünümündedir. 2007'de Rekabet Kurulu'nun hazırladığı bir rapora göre televizyon yayıncılığı piyasasının yüzde doksanına dört büyük medya grubu (Doğan Grubu yaklaşık yüzde 45, Merkez Grubu yüzde 21-25 arası, Çukurova Grubu yüzde 15 ve Doğu Grubu yüzde 10) hâkimdir (Kaya, 2009, s. 260). Böylesi bir yoğunlaşma ise gerek demokrasi, gerek ifade ve düşünce özgürlüğünün ciddi anlamda sınırlanması ve çoksesliliğin yok olması risklerini beraberinde taşımaktadır. Ayrıca esas faaliyet alanları başka sanayi kolları olan büyük sermaye gruplarının, aslında onlar için çok da kârlı olmayan medya sektörüne girmelerindeki temel etken Türkiye'de medyanın, medya sahipleri tarafından başka alanlardaki yatırımları için

bir silah olarak görülmesi ya da siyasilerden bu yönde gelen ricalar/baskılar olmaktadır (Adaklı, 2006).

Türkiye yaygın medya ortamında bir yanda Doğan Grubu'nun başı çektiği holding medyası yer alırken; bir yandan kendisi de giderek holdingleşen ve sermayenin çıkarları doğrultusunda hareket eden; ancak, diğer holding medya gruplarından daha muhafazakâr bir çizgide yer almasıyla ayrılan “siyasal İslamcı” ve/veya “muhafazakâr medya” bulunmaktadır. “İslamcı ve/veya muhafazakâr medya, kendi dolayımıyla topluma aktarılan gerçekliğin tanımını belirli bir dinsel inanç sistemine uygun olarak yaptığından, çağdaş medyadan beklenen ‘us yoluyla tutum ve davranışlarını belirlemesi gereken özerk bireyleri, toplumda olup biteni yansıtarak aydınlatma, bilgilendirme’ işleviyle yüklü sayılamaz” (Kaya, 2009, s. 395).

AKP'nin seküler ve Kemalist çizgideki medyayı etkisiz kılmasıyla birlikte, daha önceki yılların marjinal medya kuruluşları olan Kanal 7, cemaatin yayın organları olan Samanyolu Tv ve Zaman gazeteleri, giderek anaakım medyanın önemli parçaları haline gelmiştir. Aydın Doğan medyası, vergi cezaları marifetiyle zayıflatılırken, medyadaki muhalif her türlü ses sindirilmeye çalışılmıştır. Hükümetin eski medyayı tasfiye edip yerine kendi muhafazakâr/anti-seküler medyasını yaratması hususunda ilginç anekdotlardan biri, tv kanalları arasında Doğan Grubu'nun televizyonu olan Kanal D'nin en yüksek reytingi almasına rağmen, reklam pastasından en büyük payın Samanyolu Tv'ye akmasıdır (Arsan ve Çoban, 2014, s. 15). Seküler medya gruplarına, cemaat kadrosundan üst düzey yöneticiler, gazeteciler ve muhabirlerin atanması da medyayı dönüştürme operasyonun diğer adımları olmuştur. Bu dönüştürme sürecinin sonunda ortaya çıkan ya da güçlenen muhafazakâr medya oluşumları aşağıda sıralanmakla birlikte (“Bir Bakışta Türk Medyası”, 2013) bunlardan Samanyolu ve İpek medya gruplarının, bünyesindeki şirketlere kayyum atanması, kanallarının Digitürk ve Türksat'tan çıkarılması gibi yöntemlerle zayıflatılmaya çalışıldığını eklemek gerekir. Çünkü Gülen Cemaati'ne yakınlığıyla bilinen söz konusu yayın grupları, bir zamanlar ortaklaşa politikalar ürettikleri ve lehine yayın yaptıkları iktidar partisi AKP ile yaşanan çekişmelerin bir sonucu olarak muhalif yayın yapmaya başlamış, bu durum da AKP iktidarı tarafından söz konusu kuruluşlara uygulanan sansür, baskı ve yıldırma politikası ile sonuçlanmıştır.

Samanyolu Yayın Grubu: 1993 yılında kurulan ve Gülen cemaatine ait olan grubun bünyesinde sekizi Türkiye'ye yayın yapan toplam on üç televizyon kanalı bulunmaktadır. Samanyolu Tv, Samanyolu Haber Tv, Mehtap Tv, Yumurcak Tv, Ebru Tv Amerika, Ebru Tv Avrupa, Ebru Tv Afrika, Samanyolu Avrupa, Samanyolu Amerika, Dünya Tv, Hazar Tv, MC Tv, Tuna Shopping Tv adlı televizyon kuruluşlarına sahip olan grubun, Küre Tv adlı bir internet platformu da vardır. Ayrıca Burç Fm, Dünya Radyo, Radyo Mehtap ve Samanyolu Haber Radyo ile Kehkeşan isimli bir dergiye de sahiptir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi cemaatin, iktidar partisi AKP ile çekişmesinin bir sonucu olarak Samanyolu Yayın Grubu'na ait kanallar, Digitürk'ten ve Türksat'tan çıkarılmıştır.

Feza Yayın Grubu (Feza Gazetecilik): Yine Gülen cemaatinin yayın gruplarından olan ve 1986'da kurulan Feza Yayın Grubu'nun bünyesinde Türkçe yayımlanan Zaman gazetesiyle İngilizce yayımlanan Today's Zaman gazetesi yer almaktadır. Ayrıca grup Cihan Haber Ajansı (CHA-1992) ile Cihan Haber Dergisi, Aksiyon ve *Turkish Review* isimli dergilere de sahiptir. Zaman gazetesi ile Cihan Haber Ajansı'na Mart 2016'da kayyum atanmıştır.

İhlas Yayın Holding: 1970'de Türkiye gazetesiyle medya sektörüne giren İhlas Grubu, daha sonra radyo, televizyon, ajans gibi pek çok alanda faaliyetleriyle medyadaki ağını genişletmiş ve şirketlerini tek çatı altında birleştirerek 2003'te İhlas Yayın Holding adını almıştır. Hâlâ sahip olduğu Türkiye gazetesinin dışında TGRT Haber, TGRT Belgesel ve TGRT EU adlı tv kanallarını, İhlas Haber Ajansı (İHA) ve TGRT Fm'i de bünyesinde barındırmaktadır. Grubun bir diğer yayın organı olan İhlas Magazin grubu, çocuk, ekonomi, yemek, bilişim gibi pek çok farklı alanda 29 adet süreli yayına sahiptir.

Kanal 7 Medya Grubu: 1993 yılında kurulan grubun bünyesinde Kanal 7, Kanal 7 Avrupa ve Ülke Tv ile Radyo 7 ve haber7.com adlı internet portalı bulunmaktadır.

İpek Medya Grubu (Koza İpek Holding): 2005'te kurulan grup, Bugün gazetesi ile sektöre adım atmıştır. Bugün gazetesinin dışında Kanaltürk ve Bugün Tv adlı televizyon kanallarına ve Kanaltürk Radyo'ya sahip olan grubun bünyesindeki tüm şirketlere Ekim 2015'te kayyum atanmış ve kanalları Digitürk'ten ve Türksat'tan

çıkarılmıştır. Televizyonların uydu ve dijital platformlardan çıkarılmasıyla kanalların piyasa değeri düşmüş, 1 Mart 2016 itibariyle ise İpek Medya Grubu, faaliyetlerini sonlandırdığını açıklamıştır (Ünker, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/490391/500_calisan_issiz_kaldi..._ipek_Medya_boyle_batirildi.html).

1952’de kurulan ve faaliyetlerine inşaat sektöründe başlayan Albayrak Grubu’nun medya alanına girişi, 1997’de Yeni Şafak gazetesini satın almasıyla olmuştur. 2005’te ATR adıyla bir televizyon kanalı kuran grup, 2007’de söz konusu kanalın ismini değiştirerek TV NET yapmıştır. Yeni Şafak ve TV NET’in dışında Derin Tarih ve Kırmızı Beyaz isimli süreli yayınlara da sahiptir.

Star gazetesinin 1999’da yayın hayatına başlamasıyla medya sektörüne giren Star Medya Grubu’nun bünyesinde bu gazetenin dışında 24 TV ve Karamel Tv adlı televizyon kanalları vardır.

Taşımacılık alanında aktif olan MNG Şirketler Topluluğu’na bağlı olarak 1999’da kurulan MNG Medya Grubu’nun, tam anlamıyla muhafazakâr bir kanatta yer aldığı söylenemese de AKP iktidarı döneminde varlığını güçlenerek devam ettirdiği söylenebilir. Grubun bünyesinde TV8, on8TV, MNG Shop Tv adlı tv kanalları ve TV8-MNG Haber Ajansı bulunmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medya sektörünün, gerek medyanın farklı iş sahalarında gerekse başka iş alanlarında faaliyet gösteren az sayıdaki büyük holdingin elinde olması bu alandaki yoğunlaşma (*concentration*), gruplaşma-şirket grupları (*conglomeratisation*) ve oligopolleşmeyi göstermektedir. Başka bir ifadeyle giderek daha az sayıdaki medya kuruluşu, pazarda daha çok pay sahibi olmaktadır.

Medya sektöründeki yoğunlaşma ve gruplaşma eğilimleriyle birlikte medyadaki mülkiyet yapısının değişime uğraması, medya-sermaye ve devletin bütünleşmesine yol açmıştır. Neo-liberalizmin bir sonucu olarak “basın”, artık büyük sermaye gerektiren endüstriyel (kültür endüstrisi) bir alan olarak “medya”ya dönüşmüştür. 1980’lerin neo liberal dışa açılma ve ekonomi üzerinde özel sermayeye öncelik verme politikaları, 1990’larda da sürmüş ve bunun sonucunda o güne kadar “basın” olarak adlandırılabilen alan, özel sermayeyle gelen ticari radyo ve televizyon kanallarıyla “medya” haline gelmeye başlamıştır. Bu süreçte yazılı medya

ile elektronik medya bütünleşmiş, medya dışındaki sermaye sektörüne girmiştir. 2000'lere gelindiğindeyse “yazılı basından görsele, internetten kitap ve müzik endüstrisine uzanan halkaları bünyesinde taşıyan, faaliyetini, yatırımlarını yurtiçinden yurtdışına da taşıyan büyük medya holdingleri, yapıya egemen olmuştur” (Sönmez, 2014, s. 93).

Pazar kaygılarının ön planda olduğu Türkiye medyasında kamu yararı ve toplumsal sorumluluk misyonu, geri plana atılmakta ve özellikle yoksulluk ve yoksullarla ilgili temsillerde anaakım haber medyası, ekonomi-politik sistem ile yoksulluk arasındaki kritik ilişkiyi kamufle etmektedir (Ergül ve diğ., 2012, s. 54). Endüstriyel haber medyası, kamu yararı ve toplumsal sorumluluk gibi haberciliğin en temel etik ilkelerine uymanın bile giderek kahramanlığa dönüşeceği, kamusal yaşamın parçalanarak ekonomi-politik bağlamından koparıldığı bir yapıyı mümkün kılmaktadır (Çığ ve Çamuroğlu Çığ, 2011, s. 51).

Magazinleştirme de olayları bağlamından koparmada kullanılan bir yöntem olarak Türkiye medyasında karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de magazin söyleminin televizyonda içerik üretiminde belirleyici olması ise özel yayıncılığın gelişimiyle doğrudan ilintilidir. Yirmi yıl öncesine kıyasla bugünkü haber bültenlerinde siyasal ve toplumsal haberlerin sayısı ve oran olarak olağanüstü azaldığı, buna karşılık magazin haberlerinin arttığını belirten Duran’a (akt. Ergül, 2005, s. 172) göre;

“Magazinleşen, daha doğrusu *magazinleştirilen* dünyada haber bültenleri de sulandırılmış durumda... Bu sulandırma hareketi ABD’de yeni bir haber türünün doğmasına da neden oldu: İngilizcede ‘watercooler’ tabir edilen, dilimize ‘çeşme başı’ olarak çevrilebilecek bu tür, ABD’de işyerlerinde çalışanların mola sırasında soğuk su ya da meşrubat makinelerinin başında toplandıklarında konuştukları havadan sudan haberler. Biraz günlük hayat, biraz dedikodu... Bu tür hafif konular aracılığıyla geri plandaki *siyasal, sosyolojik ve ideolojik gerçekler* izleyiciye adeta şekere bulanmış bir şekilde aktarılıyor. Ancak özel hayata müdahale, *haber*in özünü gizleyip *magazin boyutunu öne çıkartmak*, kimi zaman milliyetçi hatta ırkçı yaklaşımlara göz kırpmak gibi temel habercilik ilkelerinden önemli kaymalar birkaç uzmanın dışında kimseyi pek ilgilendirmiyor”.

Oskay’a (akt. Ergül, 2005, s. 191) göre “hayatı açıklamayan bir açıklamalar yığını olan” magazinleşmenin ve bağlamsızlaşmanın dışında Türkiye medyasında baskın olan bir eğilimden daha bahsetmek gerekir: Gerek içerik, gerekse söylem düzlemlerinde yaşanan muhafazakârlaşma. Türkiye’de, ekonomik ve politik

sistemden kaynaklanan tüm olumsuzlukları kişiselleştirip bağlamından kopartan ve böylelikle eleştirilemez ve doğal kılan, toplumun ezilen ve sesini duyuramayan gruplarını, özellikle haber metinlerinde ötekileştirip marjinalleştirerek sunan anaakım medya, bir yandan da giderek daha muhafazakâr bir eğilim sergilemeye başlamıştır.

1980’lerde başlayıp günümüzde de devam eden medya-iktidar-sermaye bütünleşmesinin ve 2002’den beri tek başına iktidarda olan AKP’nin ekonomik anlamda küresel kapitalizm ve neo-liberalizmle uyumlu, siyasi olarak da siyasal İslam’a dayalı yeni bir toplum inşa etme politikaları sonucunda Türkiye’de anaakım medya eskisinden daha muhafazakâr bir çizgide yer almaktadır. Tüm bunlara bir de Türkiye’nin küresel düzendeki bağımlı konumu ve otoriter devlet geleneği eklenince, demokrasinin tüm kurumlarıyla işlerlik kazanması ve özgürlükçü-çoğulcu bir medyanın oluşması zorlaşmaktadır.

1980’lerde başta İngiltere ve ABD olmak üzere demokratik yollarla iktidara muhafazakâr partiler gelmiş ve bu hükümetler, serbest piyasa yanlısı politikalarının yanı sıra muhafazakâr yönelimleri ve baskıcı yöntemleriyle öne çıkmışlardır. 1980’lerde Türkiye’de iktidarda olan sağ parti ANAP ve onun genel başkanı Turgut Özal da, 6 Kasım 1983’te yapılan genel seçimlerle iktidara gelmiş ve neo-liberal politikaları benimseyerek çok geçmeden ülkeyi küresel pazar ekonomisine eklemlenmiştir. Ancak Türkiye’yi Batı demokrasilerinden ayıran önemli bir fark vardır: Demokrasinin kurumsal açıdan oturmaması ve yerleşikleşmemesi. Demokratik haklar ve özgürlükler yasalarla güvence altına alınmaya çalışılsa da yönetenlerin yasaları diledikleri gibi yorumlayıp uygulamaları nedeniyle bu kısıtlı yasal demokrasi anlayışı bile tam anlamıyla işlerlik kazanamamıştır. Demokrasinin farklı ideolojiler ve programlar etrafında örgütlenmiş siyasi partilerin, “siyasi mallarını” (programlarını), “müşterilerine” (seçmenlere) kabul ettirmelerine dayalı bir iktidar mücadelesi olarak görüldüğü (Köker, 1996, s. 1255) bir arenada, farklılıklara karşı hoşgörüsüzlük, düşünce ve ifade özgürlüğünün kısıtlanması, toplumsal ve siyasal muhalefetin susturulması gibi uygulamalara başvurulması oldukça olağandır. “Türkiye’de otoriter devlet geleneği, hem ‘askeri hükümet’in hem de ‘demokratik hükümet’in, kamusal tartışmayı ve etkililiği dışlaması anlamına gelmektedir” (Kejanlıoğlu, 2004, s. 201). Kamusal tartışmanın yürütülebileceği en önemli mecralardan biri olan yayıncılık alanı da, böylesi bir siyaset ortamında payına düşeni almakta, sansür ve otosansür başta olmak üzere çeşitli baskı mekanizmaları

devreye sokularak medya yapılanmalarının bağımsız ve özgür olması engellenmektedir. Bu otoriter yönetim geleneğinin yayıncılıktaki en somut örneklerinden biri ise, geçmişte olduğu gibi günümüzde de TRT'dir. Askeri ve/veya sivil yönetimler, milli birlik ve bütünlük vurgusuyla toplumdaki çeşitlilik ve farklılıkları yok sayıp homojen bir toplum, ulusal bir kimlik inşa etmek için özellikle kamu yayıncısı TRT'ye hükümetin yayın organı gibi davranmaktadır. Bir yanıyla her zaman ekonomik ve kültürel bir etkinlik olan yayıncılık, Türkiye'de aynı zamanda toplum mimarlığı için kullanılan siyasal bir etkinliktir.

3 Kasım 2002'de iktidara gelen AKP'nin oluşturmaya çalıştığı siyasal İslamcı ve neo-liberal yeni düzende medyaya önemli bir rol biçilmiştir. Yeni rejimin inşasında medya,

“... yol temizliğinde etkili bir rol üstlenmeli, icraatları meşrulaştırmalı, kitlelerden rıza almada etkin olmalıydı. Bu nedenle kamu iletişim kurumları olan TRT ve Anadolu Ajansı yeniden yapılandırılırken, yeni rejimin aktörlerinin organik medyaları tahkim edilmeli, dahası, dışarıda duran medya da bu inşaya ikna edilmeli, olmadı mecbur tutulmalıydı” (Sönmez, 2014, s. 96-97).

Türkiye medyasının, başlangıçta devletin, günümüzde ise büyük şirketlerin elinde; ancak, büyük oranda ve gayrimeşru biçimde devlet denetiminde olan bir görünüm içerisinde olduğu bilinmektedir.

“Bu anlamda Türkiye'de medya burjuvazinin elindedir ve tüm topluma, angaje olduğu görüşünü yansıtmaktadır. (...) Burjuvazinin medyası sadece egemenlerin sesini duyurmakta ve ezilenleri görmezden gelmektedir. Devlet burjuva medyasını desteklemekte ve ona kollarını açarken alternatif olmaya çalışan medyayı boğmak için elinden geleni yapmaktadır. Geçmişten bugüne Türkiye'de 72 gazeteci öldürülmüştür. Kürt odaklı haber yapan gazeteler sürekli olarak kapatılmayla karşı karşıyadır. (...) Türkiye'de barış yanlısı bir medyadan bahsetmek neredeyse olanaksızdır. Barış isteyen, alternatif diyebileceğimiz, halka ulaşabilen gazeteler çok az satmakta, televizyon kanalları ise bırakın izlenmeyi halkın haberi dahi olmadan varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. (...) Türkiye'de burjuva medya ise sahibinin sesi olmak için elinden geleni yapmakta ve emirlere harfiyen uymaktadır” (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 96- 97).

AKP iktidarı döneminde medya üzerindeki baskılar, askeri cunta dönemlerini aratmayacak şekilde artmış, muhalif yayın yapan yayın organları vergi cezaları gibi yaptırımlarla susturulmuş, medya patronları ekonomik gerekçeler öne sürülerek tehdit edilmiş, muhalif gazeteciler bizzat iktidar partisinin yönetici kişileri tarafından açıkça hedef gösterilmiş, işlerinden edilmiş ya da hapse atılmışlardır. Uzan

Grubu'nun başı çektiği kimi medya grupları ise tasfiye edilerek ya da güçten düşürülerek sahiplik yapısı değiştirilmiş ve kilit noktadaki pek çok gazeteci ve/veya köşe yazarı yer değiştirmiştir. “Sınır Tanımayan Gazeteciler Basın Özgürlüğü Endeksi”nde AKP'nin ilk iktidara geldiği 2002’de Türkiye, basın özgürlüğünde 99. sıradayken, 2007’den beri sürekli düşüş göstermiş ve 2014’e gelindiğinde 180 ülke arasında 154. olmuştur. Freedom House’un 2015 interaktif haritasında da Türkiye, basın kategorisinde “özgür olmayan ülkeler” altında gözükmektedir (bkz. Çoban ve Ataman, 2015, s. 36).

AKP dönemiyle birlikte medya alanında yaşanan bir diğer önemli değişiklik de artık sadece devletin yayın organı gibi işleyen TRT’nin değil, özel sermaye gruplarına bağlı ticari kuruluşların da siyasilerle yaptıkları programlarda ve/veya röportajlarda, özellikle iktidara bağlı siyasileri kayıran bir “iktidar reklamcılığı” yapmaya başlamalarıdır. Televizyon ekranlarında ya da gazetelerden yayılan siyasal mülakatlar, artık bir manipüle ve ikna aracına, açık bir şekilde yapılan bir çeşit iktidar partisi yayınına dönüşmektedir. Özellikle dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın hangi gazetecilere röportaj verip vermeyeceğini belirlemesi, yurt içi-yurt dışı gezilerinde hangi basın mensuplarının görüntü alıp almayacağına karar vermesi gibi uygulamalar, özelde gazeteciliğin, genelde ise tüm medyanın siyasetin emrine girdiğinin en açık göstergeleridir. Artık görüşme yapılacak kişinin –tercihen de liderlerin- soruları, yayının süresi vb. unsurları belirlemesi hiç de yabancı olunan durumlar değildir. “Politikacıların halka cevap vermesini sağlayacak soruların yerini, politikacıları memnun edecek ve onların istediklerini söylemelerini sağlayacak sorular alıyor” (Keane, 2010, s. 108).

Üstelik basın üzerindeki baskı ve yasaklar bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Örneğin Recep Tayyip Erdoğan’ın Ekim 2011’de medya sahipleri ve yöneticileriyle yaptığı bir toplantı sonucunda, terör ve şiddet olaylarının haberleştirilmesiyle ilgili yasaklar getirilmiş, birçok medya sahibi de bu yasakları hiçbir itiraz sergilemeden gönüllü olarak kabul etmiştir. Bu karardan iki ay sonra Hakkâri’nin Uludere (Roboski) köyünde kaçakçılık yapan otuz dört yurttaşın PKK militanı sanılarak öldürülmesi, olaydan ancak on sekiz saat sonra ana akım medyada haber olarak yer bulabilmiştir. Resmi kaynaklara göre 52 yurttaşın ölmesiyle sonuçlanan Hatay’ın Reyhanlı ilçesindeki patlamayla ilgili yayın yasağı ve olayın nedenlerinin ve faillerinin halen açığa çıkarılmamış olması (ya da biliniyorsa da medyada yer

almıyor olması) da medya üzerindeki baskı ve sansürün boyutlarını gösteren bir diğer dramatik örnektir.

2002’de AKP’nin ilk iktidara gelişinde basın özgürlüğünde az çok bir rahatlama olduğunu teslim etmek gerekir. Ancak bu durum üzerinde AKP’nin o dönemde hâlâ bir askeri darbe endişesi taşıması, bu nedenle de temkinli hareket etmesi yatmaktadır. Bununla birlikte 2007 ve sonrasındaki iktidarlara boyunca, ordu, hukuk ve diğer devlet kurumlarında gerçekleştirdikleri dönüşümün de etkisiyle AKP giderek otoriterleşmiştir. 12 Eylül darbesiyle gelen ve darbe anayasası olarak da nitelenen 1981 Anayasası’nı değiştirmek için yapılan ve tarih olarak sembolik bir anlamı olan 12 Eylül 2010 referandumundan da beklediği neticeyi alması sonucunda AKP medya üzerinde tahakkümünü iyice arttırmıştır. Gazetecilerin ve medya patronlarının, hapis veya vergi cezası gibi çeşitli yaptırımlarla ağır bir baskı altına alındığı bu dönemde AKP, askeri vesayetten kurtularak sivilleşme ve demokratikleşme adı altında siyasal İslamı toplumun her kesiminde uygulamaya koymuştur. Bu amacı gerçekleştirmek için eğitimden, toplumsal yaşama ve medyaya kadar yapısal bir dönüşüm, bir toplum mühendisliği her alanda hissedilir olmuştur.

“AKP ileri gelenleri kendilerinden önceki dönemin kötü uygulamalarını çok iyi çalışmış, sistemin nasıl devlet kontrolünde sıkıyönetime alınabileceğini, korkunun bu toplumda rıza üretmekte nasıl etkili kullanılabileceğini, sosyal dinamikleri, dinin toplumsal hayattaki önemini de bilerek medya içeriğini manipüle etmekte ustalık kazanmışlardır” (Arsan ve Çoban, 2014, s. 13).

Gezi sürecinde başta dönemin başbakanı Erdoğan olmak üzere hükümet yetkilileriyle hükümete yakın birçok medya kuruluşunun, polis şiddetinden kaçıp bir camiye sığınan protestocuların camide içki içip eğlendikleri ya da Kabataş’ta bir başörtülü kadına, sadece başörtülü olduğu için saldırdıkları yönündeki, sonradan asılsız olduğu anlaşılan iddiaları bile, medyadaki manipülasyonun ve dezenformasyonun sınır tanımazlığını ve fütursuzluğunu göstermeye yetmektedir.

AKP, iktidarı elinde bulunduran egemen grup olarak Gramsci’nin ideolojik hegemonya tezinde vurguladığı gibi kendi ideolojisini, felsefesini, kültür, inanç ve etik değerlerini tüm topluma yaymak, iç ve dış arenadaki politikalarını meşrulaştırmak ve güçlerini ve konumlarını sürdürmek için medyayı etkin bir şekilde kullanmakta ve yönlendirmektedir. Hegemonya, özellikle toplum içinde kültürel ve medyatik düzende yeni güç ilişkileri oluşturan bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır

(Granjon, 2014a, s. 169). AKP'nin ideolojik hegemonya kurmak için kullandığı en etkin yöntemlerden biri de iktidarlarının sağlamlığına, politikalarının doğruluğuna ve seçmen taban kitlesinin niceliğine dair toplumda bir güç algısı yaratmaktır. Bu güç algısının yaratılmasında ve toplumsal rızanın sağlanmasında gerek holding medyası, gerekse AKP iktidarı döneminde güçlenmiş olan İslamcı medya hep birlikte ağız birliği etmişçesine hareket etmekte, Althusser'ci anlamda tıpkı eğitim kurumları ve/veya dini kurumlar gibi, devletin başat bir ideolojik aygıtı olarak iş görmektedir. Hegemonyasını sürekli olarak yeniden üretmek için ideolojik ve baskıcı aygıtlarını kullanan iktidarın, rıza sağlaması daha kolay hale gelmiştir. Rıza yoluyla ezilenler de gönüllü olarak egemenlerin düşümcelerini kendi düşünceleri olarak görmeye başlamakta ve muhalif, farklı düşünen ve yaşayan toplum kesimlerini düşman gören, öteki olarak kodlayan bir bilinç yapısına sahip olmaktadırlar (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 54).

Althusser (2014, s. 16), devlet aygıtını “baskıcı devlet aygıtı” ve “ideolojik devlet aygıtı” olmak üzere iki kategoride sınıflandırırken baskıcı devlet aygıtının devlet başkanını, hükümeti ve yürütme erkini, silahlı kuvvetleri yani polisi ve orduyu, adaleti ve kurumlarını (mahkemeler ve hapisaneler) kapsadığını belirtmiştir. Devletin ideolojik aygıtı ise eğitim kurumları (devlet okulları ve özel okullar), dini kurumlar (kilise vb'nin oluşturduğu sistem), aile, hukuk (hukuk, Althusser'yan anlamda hem baskıcı devlet aygıtına hem de ideolojik devlet aygıtına tabidir), parlamenter sistem, sendikalar ve sivil toplum kuruluşları, medya ve kültürel aygıtlardan (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb) oluşmaktadır. Baskıcı devlet aygıtını oluşturan öğeler, tümüyle kamu alanında yer almasına karşın, birbirinden kopuk ve dağınık görünen ideolojik aygıtın öğelerinin büyük kısmı, özel alanda bulunmaktadır (Althusser, 2014, s. 50-51). Ancak bir ideolojik kurumun, devletin ideolojik aygıtı sayılması için illa kamu alanında olması gerekmez. Önemli olan bu kurumların işleyişleridir, özel kurumlar da tıpkı kamu kurumları gibi, egemen ideolojiyi pekiştirmek yönünde işlev görüyorlarsa pekâla devletin ideolojik aygıtları içinde sayılabilirler. Baskıcı aygıt, öncelikle baskıya, ikincil olarak ideolojiye ağırlık vererek işlerken; ideolojik aygıt, öncelikle ideolojiyle işler. Devletin ideolojik aygıtlarında gerçekleştirilen ise bütün çelişkileri ve eşitsizlikleriyle birlikte egemen ideolojinin ta kendisidir ve hiçbir sınıf, ideolojik aygıtların içinde ve üstünde kendi hegemonyasını kurmadan, iktidarı kalıcı olarak elinde tutamaz (Althusser, 2014, s.

53). Geçmişte, yani pre-kapitalist dönemde egemen ideolojik aygıt olarak işlev gören birinci kurum kilise iken; Fransız Devrimi ile egemenliğin aristokrasiden burjuvaziye geçmesi sonucunda ruhban sınıfın etkinliğini ve maddi zenginliğini azaltmak amacıyla kilisenin yerini önce okul, sonrasında ise medya almıştır. Bugün medya, kapitalist üretim ve iktidar ilişkileri ile kapitalist ideolojinin yeniden üretiminde başat bir rol oynamaktadır. Gerbner de benzer bir duruma işaret ederken, televizyonu, “yeni kilise” olarak değerlendirmekte, ideolojik işlevin büyük oranda hâkim kitle iletişim aracı olan televizyon tarafından yerine getirildiğini belirtmektedir (akt. Çığ, 2006).

Althusser’in ideolojik aygıtlar ve baskı aygıtları olarak kategorize ettiği hapisane, okul gibi kurumlara akıl hastaneleri, fabrikalar vb.ni ekleyen ve tüm bu kurumları, disiplin kurumları ya da kapatılma kurumları olarak adlandıran Foucault’ya (2012) göre iktidar, basitçe baskıdan ibaret değildir. Aksine toplumun tüm mikro yapılarına bulaşmış, istenilen, arzu edilen bir şey olmakla da kalmayıp aynı zamanda “özne”yi de kuran/yaratan bir faktördür. İktidarla ilgili çalışan Crehan da iktidarın sadece basit bir baskı rejiminden ibaret olmadığını söylemektedir: “Eğer öyle olsaydı nasıl olup da az sayıda seçkinin geniş insan kitlelerini hâkimiyetleri altına aldığı anlaşılamazdı. Uzun dönemli bir egemenliğin sağlanması için hayati önem taşıyan şey egemenlik altına alınanın, rızasının alınmasıdır” (akt. Çoban, 2014, s. 38).

İçsel mantığı gereği madun sınıflara yoksul bir şimdiden ve gelecekte başka hiçbir şey vaat etmeyen kapitalist yapı, söz konusu ezilen sınıfları ancak rıza yoluyla ya da şiddetle denetim altına alabilir. Rızanın sağlanması ise her zaman için saklı bir şiddet tehdidini de beraberinde taşımaktadır; çünkü, devlet ya da iktidar şiddet gücünü yasal bir biçimde kullanma yetkisine sahip kılınmıştır. Buna karşın devlet şiddetine karşı koyabilecek her türlü toplumsal örgütlenme yasa dışı ilan edilmiş, madun sınıfların meşru müdafaa amaçlı başvurduğu kolektif eylem ya da şiddet biçimleri, “terör” olarak tanımlanmıştır (Çoban, 2014, s.148-149).

İçinde hemen her zaman bir şiddet potansiyeli de taşıyan rızanın alınmasında en etkili yollardan biri, propagandadır ve AKP’nin artık “havuz medyası” ya da “yandaş medya” olarak adlandırılan büyük medya kuruluşlarının yardımıyla bunu başarıyla yerine getirdiğini söylemek gerekmektedir. Öyle ki 2004 yerel seçimlerinde

medya organlarında en fazla yer bulan parti, AKP olmuştur. Medya Takip Merkezi'nin 15 Şubat- 27 Mart tarihleri arasında yaptığı araştırmaya göre televizyon kanallarının bu dönemdeki yayınları boyunca AKP haberleri 12 gün, CHP haberleri 9 gün, DYP haberleri ise 4 günlük bir yer tutmuştur. Bu da demektir ki en fazla oy alan partiler, aynı zamanda medyada en fazla yer bulan partilerdir. İktidar olmanın getirdiği avantajları, her alanda olduğu gibi medya alanında da kullanmayı çok iyi bilen AKP, 2004 yerel seçim dönemi boyunca, en yakın rakibi CHP'ye göre 3 bin 119 kez fazla haber olmuştur (Demirer, 2007b, s. 131). Medya üzerindeki denetim ile toplum üzerindeki denetim arasında doğrudan bir bağ bulunan Türkiye gibi otoriter yönetimlerde, medya, iktidar oluşturmakta ve bu sistem, iktidarı destekleyerek muhalefetin olası etkilerini en aza indirmeye yardım etmektedir (McChesney, 2006, s. 16). “Antidemokratik hükümetlerin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, haber ve kitle iletişim araçlarını, propaganda ve hâkimiyet aracı gibi kullanma eğiliminde oldukları kesindir” (Karlı ve Budak, 2012, s. 250).

Günümüzde tüm büyük medya gruplarının, sermayenin ve iktidarın genel çıkarlarını gözetten bir yayıncılık yürütmesinin temel nedeni, neo-liberal kapitalist düzenin sürdürülmesi konusunda yönetici sınıfla görüş birliği içerisinde olmasıdır. “Amaç egemenlerin rahatça ticaret yaptığı ve halkın bundan memnun olduğu kapitalist sistemin sürmesidir” (Çoban, 2014, s. 39). Anaakım (yaygın) medya, böylece hem yönetici sınıf olarak AKP'nin, hem de sermaye sınıfının hegemonyasını güvence altına almaktadır. “AKP iktidarının hızla oluşturmakta olduğu kendi sermaye tabanının sahibi olduğu ve ‘neo-besleme basın’ olarak nitelendirilebilecek bir medya, sektörde ciddi bir varlık haline gelmiştir” (Kaya, 2009, s. 248). Bu bağlamda kamu yayıncısı TRT, iktidarla olan akrabalık ve ekonomik ilişkileriyle bilinen Çalık Grubu'na ait atv, a haber, Sabah, yine iktidara olan yakınlığıyla bilinen Albayrak'lara ait Yeni Şafak, muhafazakâr çizgideki Kanal 7 televizyonu, Vakit, Star, Bugün, Aksiyon gibi gazetelerin mevcut iktidarın yaptıklarını kamuoyu nezdinde garantileyen, meşrulaştıran bir yayıncılık sürdürmüşlerdir. Gülen cemaati-AKP arasındaki çatışma 17 Aralık yolsuzluk operasyonu ile gün yüzüne çıkana değin cemaatin yayın organlarından Samanyolu Televizyonu (STV) ve Zaman gazetelerinin de benzer bir çizgide olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Geçmişte çoğunlukla düşünsel nedenler ve fikir ayrılıkları nedeniyle basında çıkan tartışmalar medyanın devlet ve büyük sermayeyle bütünleşerek oluşturduğu

yeni iletişim düzeninde, büyük oranda çıkar çatışmaları nedeniyle yaşanmaktadır. Doğan Grubu ve Samanyolu Grubu’nun, farklı düşünce iklimlerinde yer almalarına karşın, iktidarla yaşadıkları anlaşmazlıklar bu kapsamda düşünülmelidir. Çatışmanın nedeni, artık ideolojik değil, ekonomiktir. Karşılıklı çıkar ağlarıyla birbirine bağlı, sermaye ve devlet ile yakın ilişkiler içerisindeki bir iletişim düzeninde medyadan yayılan haber ve bilgilere nasıl güvenilebileceğimiz ise önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

“Çağlar boyunca ulaşılması zor, öğrenilmesi zahmetli olan bilgi, bugün her yerde kaynayan bir bolluk içinde; akış hızı arttığı ölçüde de maliyeti düşmekte, ne var ki bir yandan da giderek daha fazla kirlenmekte. İletişim grupları arasındaki köprüler, dallanmalar ve birleşmeler acımasız bir rekabet ortamında günden güne çoğalırken medyanın bize ulaştırdığı bilginin, doğrudan ya da dolaylı olarak, yurttaşın çıkarı yerine üyesi olduğu büyük grubun çıkarlarını savunmayı amaçlamadığından nasıl emin olabileceğiz?” (Ramonet, 2000, s. 153).

Ancak medyanın, devlet ve/veya şirket çıkarlarıyla uyumlu şekilde hareket etmesinde ekonomik gerekçelerin yanı sıra güçle kapışmaya girmenin zor olmasının da bir başka etken olarak devreye girdiğini belirtmek gerekir. Egemen güçlere karşı durmak için kanıtların ve savların çok kuvvetli olması gerekir ve eleştirel bir karşı duruş, ödülleri ve cezaları belirleyenler, yani egemenler tarafından hoş karşılanmaz.

“Buna karşılık, ‘yurtsever bir gündem’e uyum sağlamanın ... hiçbir bedeli yoktur. Resmi düşmanlara yöneltilen suçlamaların düzeltilmesi bile engellenir. (...) Sistem, güce hizmet etmek üzere aldatma hakkının kullanılmasına karşı çıkılması halinde kendisini büyük bir öfkeyle korumaktadır...” (Chomsky, 1993, s. 21).

Özellikle Gezi Direnişi sırasında anaakım medyanın hep birlikte bir suskunluk sarmalı içine girdiği ve gerekli haber ve enformasyona insanların alternatif medya kanallarından ya da sosyal medyadan ulaştığı düşünülürse, Türkiye medyasının içinde bulunduğu dramatik hal daha net görülebilecektir.

“... Gezi olaylarına kadar basında hükümet kaynaklı sansür ve otosansürün varlığı bazen kulaktan kulağa, bazen de gazetecilik alanına ilişkin akademik çalışmalarla dile getirilmiştir. Buna karşın, kamusal alanda etkili olan AKP yanlısı medya elitleri ve liberal kanaat önderlerinin gündelik söyleminde ve yazılarında sansürün varlığı ısrarla saklanmıştır. ... 2013’ün Mayıs ayı sonunda patlak veren Gezi Parkı protestoları özellikle televizyon haberciliğinde etkili olan Ankara’nın sansür baskısını ilk kez çok açık biçimde kamunun idrak etmesine olanak tanımıştır. (...) Bu noktada Türkiye basınının Gezi protestolarını sanki hiç yokmuşçasına görmezden gelmesi ve saatler boyu haber yapmayarak halkın

sokaklarda bizzat yaşadığı gerçeği halktan gizlemesi, basına duyulan güvenin derinden sarsılmasına neden olmuştur” (Arsan ve Çoban, 2014, s. 19).

“Tüm bunlar halkın yalnızca medyanın profesyonelliğini değil, uzun zamandır medyadan alınan tüm bilgileri ve medyanın iktidar söylemlerini yayma eğilimini derinlemesine sorgulamasına yol açmıştı. (...) Sonuç olarak, daha önce haberleri yalnızca ana akım medya kaynaklarından takip eden pek çok kişi, olaylar hakkında bilgi almak için giderek artan ölçüde alternatif haber kanallarına yöneldi” (Yüksek, 2015, s. 67-68).

Haberin “yaşanılan dünyanın algılanmasında sıklıkla başvurulanan toplumsal-kültürel bir kurum olduğu ve kendisine atfedilen ve tanımının da bir parçasını oluşturan –nesnellik, yansızlık, dürüstlük, açıklık benzeri- kimi nitelikleri dolayısıyla okurun/izleyicinin güvenilirliğini en ez sorguladığı metinler arasında yer aldığı” (Ergül, 2005, s. 9) olgusundan hareketle habere duyulan güven, Gezi sürecinde sarsılmıştır. Anaakım medyaya duyduğu güveni yitiren toplumsal kesimler, NTV, CNN Türk gibi anaakım haber kanallarının önünde halkın haber alma hakkına saygılı olmadıkları gerekçesiyle protestolar gerçekleştirmiştir. 3 Haziran günü üç bini aşkın protestocu, İstanbul Maslak’taki NTV binası önünde büyük bir protesto eylemi yapmıştır (Yüksek, 2015, s. 66). Bunun sonucunda kimi reklamverenler, NTV’ye verdikleri reklamları geri çektiklerini açıklarken, söz konusu kanallarda çalışan çok sayıda muhabir, editör ve üst düzey yönetici görevlerinden istifa etmişlerdir. Anaakım medyayı hedef alan bu protestolar, *CNN International*’a CNN Türk ile arasındaki yayın sözleşmesini feshetme çağrısında bulunan kampanyalar ve ATV, Show Tv, Sabah gazetesi gibi iktidara yakın pek çok anaakım medya kuruluşunun önünde yapılan eylemlerle devam etmiştir. Gezi Direnişi’nin gösterdiği üzere medya tarafından göz ardı edilmek, geniş ölçekli sosyal protestolarda harekete geçirici bir faktör de olabilmektedir (Yüksek, 2015, s. 66, 72).

Bilgi Üniversitesi’nden Bilgiç ve Kafkaslı’nın (2013, s. 8) Gezi Direnişi ile ilgili yaptıkları ankete dayanarak hazırladıkları rapora göre ankete katılanların % 92,4’ü “başbakanın otoriter tavrı”, % 91,3’ü “polis protestoculara uyguladığı orantısız güç”, % 91,1’i “demokratik hakların ihlal edilmesi”, % 84,2’si “medyanın suskunluğu” gibi gerekçelerle protestolara destek verdiklerini açıklamışlardır. Medyanın suskunluğunun, protestolara destekte % 84,2 gibi azımsanamayacak bir oran oluşturması, toplumun anaakım medyadan duyduğu rahatsızlıkla ilgili önemli bir veridir.

Anaakım medyanın suskun tutumu karşısında Gezi Direnişi sırasında birçok kişi, gerek internet üzerinden gerekse televizyon kanalları arasından daha önce tercih etmedikleri, hatta belki de varlıklarından bile o güne kadar haberdar olmadıkları alternatif medya kuruluşlarına yönelmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra yurttaşlar, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakları kullanarak uluslararası medya kuruluşlarına gerçek zamanlı ve kanıta dayalı bilgiler verebilmiştir (Yüksek, 2015, s. 71). Böylelikle önceden sadece “alıcı” ya da “tüketici” durumunda bırakılmış izleyici/dinleyici kitleleri iletişim sürecinde daha etkin bir rol oynamaya başlarken; medyanın topluma karşı esas görevlerinin ne olduğu da yeniden sorgulanmaya başlamıştır.

AKP iktidarının medya üzerinde kurduğu sansürün boyutları, 17 Aralık 2013'te Gülen cemaati ile iktidar partisi arasındaki gerginliğin bir sonucu olarak düzenlenen yolsuzluk operasyonu ile iyice gün yüzüne çıkmıştır. İktidar partisine mensup milletvekilleriyle bakanların, çeşitli iş adamları ve çıkar çevreleriyle birlikte gerçekleştirdikleri yolsuzluklar “tapeler” ile kamuoyuna sızdırılırken, bunun medya alanındaki yansıması, bugün “Alo Fatih” olarak bilinen vaka ile olmuştur. Konuyla ilgili kamuoyuyla paylaşılan ses kayıtlarında medya-iktidar ilişkisi ve medya üzerindeki iktidar baskısı, tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmiştir. Söz konusu ses kayıtlarında Başbakan Erdoğan'ın Habertürk adlı tematik haber kanalında, adeta bir hükümet temsilcisi olarak istihdam ettiği Fatih Saraç adlı kişiyi arayarak MHP genel başkanı Devlet Bahçeli'yle ilgili bir “kayan yazıyı” ekrandan kaldırttığı ve Habertürk'te yayınlanacak bir seçim anketinin sonuçlarıyla oynanmasını istediği ortaya çıkmıştır. Bu özgül olaylarla somutluk kazanan baskı ve manipülasyon, medya özgürlüğü, etik ilkeler ve medyanın toplumsal sorumluluğuyla ilgili oldukça vahim bir tabloyu gözler önüne sermektedir. Çünkü medyanın topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmediği bir toplumda demokrasi adına ne varsa tehlikeye düşmektedir. Kamusal bir topluluğun kendi kendini yönetme ideali olarak demokrasinin başlıca araçlarından biri olması gereken medya, artık ekonomik ve siyasi çıkarların bir aracı haline gelmiştir. “Gitgide büyüyen bir meta ticareti çerçevesinde, kamusal olanın dağıtılarak kitle iletişim araçları için bir pazara dönüştürülmesi, çağımızın kültürel ve politik görüntüsüdür” (Gerbner, 2014, s. 120). Bununla birlikte sermayeye ve onun kurallarına bağımlı baskın küresel iletişim düzeninde, eskisine oranla çok daha derin çatlaklar olduğunu söylemek mümkündür.

Üstelik bu çatlaklara neden olan dışarıdan gelen meydan okumaların darbelerinden ziyade, bu vahşi, küresel rekabet çağında ticari-şirketsel modelin kendi içindeki çelişkileridir. Bu çelişkiler ise yekpare ve muktedir görünenin egemenliğini gittikçe daha sürdürülemez kılmakta ve aktivizm için önemli mecralar oluşturma potansiyeli taşımaktadır (Hamilton, 2014, s. 102-103). Baskıya karşı mücadelenin askeri, ekonomik ve politik alandan kültürel alana doğru kaydığı, toplumsal savaşların bu alanda verildiği bir kültürel ortamda ve sermaye-devlet ikilisiyle bütünleşmiş olan medyanın içinde bulunduğu olumsuz tablo içinde, bir yandan ekonomik zorluklar ve siyasi baskılarla boğuşan alternatif kanalların varlığı ise bir kez daha önem kazanmaktadır.



3. ALTERNATİF MEDYANIN GELİŞİMİ VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Sanayi Devrimi'nin getirdiği üretim ve tüketim koşullarına bağlı olarak kitlesel hale gelen bir kültür ortamında, kapitalizmin kaçınılmaz sonucu olarak kültür de endüstriyelmiştir. Kültürün, herhangi bir endüstriyel metadan farkının kalmadığı, neoliberal politikaların küresel ölçekte uygulamaya konduğu ve böylelikle ulusötesi dev şirket yapılanmalarının ve onların çıkarlarının egemen kılındığı bir dünyada ekonomik ve siyasi güç odaklarından uzak bir medya düşünmek ise daha zor ve bir o kadar da anlamlı hale gelir. Gazeteci ve siyasal aktivist David Hoffman'ın (2015, s. 13) sözleriyle ifade edilecek olursa “azınlığın kontrolü altındaki medyadan hepimizin sahip olduğu medyaya geçiş, matbaanın icadını izleyen devrim kadar büyük bir devrimin habercisidir”.

Kapitalist toplumlarda medyanın hem var olan ekonomik, sosyal ve siyasal yapının bir sonucu, hem de bu yapının devamını ve meşruiyetini sağlamaya yönelik işleyen ideolojik bir aygıt ve aynı zamanda ticari birer işletme olduğundan bahsedilmiştir. O halde küresel çapta işleyen ve sınırları günden güne genişleyen kapitalist bir düzen içerisinde kapitalist üretim ve mülkiyet ilişkilerinin dışında kalan bir medyadan bahsetmek olası mıdır? Bu noktada halk katılımlı bir medya yapılanmasının oluşturulması oldukça önem kazanır. Katılım kavramı, medya bağlamında düşünüldüğünde okuyucu/dinleyici ve/veya izleyicilerin etkin olduğu ve bu kişilerin düşüncelerini özgürce iletebildikleri, adil ve doğru bir şekilde temsil alanı bulabildikleri bir medya yapılanmasına gönderme yapmaktadır. Muhalif hareketlerin gelişimi kadar alternatif medyanın varlığından söz edebilmek için de “katılım” temel belirleyenlerden biridir. “Aktif bir biçimde alternatif medyanın üretilmesi sürecine katılım gerçekleştirilemezse toplumsal anlamda kitleleri etkileyecek bir medyanın yaratılması da olası değildir” (Çoban, 2014, s. 169). Ancak büyük sermaye gruplarının hükümrانlığı altındaki günümüz medya dünyasında, bu katılımı gerçekleştirmek oldukça güçleşmiştir.

Ünlü düşünür ve aktivist Noam Chomsky'nin de, medyanın özel sermaye ve hükümetlerden özgürleşmesi gerektiği noktasında aynı düşünceleri paylaştığı *Immediast* grubu, günümüzdeki bağımlı medya yapısını şöyle açıklamaktadır:

“Medya, kamunun çıkarlarına değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder. Medyanın saldırı ve ayartma ekranı, olası en büyük halk kesimini tutsak almak üzere düzenlenmiştir. İşte o zaman bu kesimin dikkati, reklamcılara hurda fiyatına satılabilir ve sloganlar, işe yaramaz şeyler ve imgelerle alt üst edilebilir. Devlet birimleri savaştan kâr elde eder ve ayrıntılı bilgiye, kitle direncinin açığa çıkmasına engel olan yavan açıklamalar ağının ardından rahatına bakar” (akt. Chomsky, 1991, s. 8).

Medya kurumlarının önce devletlerin kontrolünde oluşması, 1980'lerden sonra ise ağırlıklı olarak büyük şirketlerin mülkiyetine geçmesi, medyanın kamu yararı temelinde, gerçek ve doğru haber vermesini engelleyen önemli bir etkidir. Böylece medya, asıl işlevini yavaş yavaş kaybetmiş, özel sermaye ile iktidarın çıkarlarına hizmet eder hale gelmiştir.

Kapitalist ekonominin genişlemesi ve yayılmasıyla ortaya çıkan tüketim kültürünün de en büyük destekçisi günümüzde medyadır. Medya içerikleri yoluyla tüketim özendirilmekte ve tüketimden başka tüm diğer şeyler, ya görmezden gelinerek ya da tahrip edilerek insani değerler ve kamu vicdanı yok edilmektedir. *Immediast Bildirgesi*'ne göre devlet, bilgilendirme, borç ve şiddeti denetim altına alıp kolektif kimliği hedeflerken; şirketler, metalaştırma, iş ve medya alanlarını denetim altına alıp bireysel kimliği hedeflemektedir (akt. Chomsky, 1991, s. 17). Bu yüzden devlet-sermaye-medya üçgeninin dışında kalan ve hatta bunlara karşı konumlanan, demokratik toplumsal hareketlerle dayanışma içindeki alternatif medya kuruluşları çok önemlidir. Toplumsal değişimi yaratan ya da amaçlayan toplumsal hareketlerle birbirine bağlı olan (Kenix, 2011, s. 23) alternatif medya, bu hareketlerin yaygınlaşmasında ve demokrasinin işlerlik kazanmasında hayati öneme sahiptir.

Demokratik bir toplum yaratma misyonu, kimilerince medyaya gereğinden fazla görev yüklemek anlamına gelse de; bir medya yapılanması en azından anti demokratik uygulamalara ve baskılara karşı, devletin ya da şirketlerin değil, halkın yanında konumlanabilmelidir.

3.1. Alternatif Medya Nedir? Alternatif Medyaya Yönelik Farklı Tanımlamalar

Alternatif medya, topluluk televizyonları ya da aktivist video uygulamalarında olduğu gibi tamamen anaakım yayıncılık anlayışının ve düzeninin dışında kalmış oluşumlardan meydana gelebilir. Ancak bunun yanı sıra geleneksel ve anaakım yayıncılık anlayışıyla benzer bazı özellikleri paylaşıp aynı sosyo-ekonomik düzen içerisinde yer alarak; ancak, yine de söylem ve içerik düzeyinde anaakım medyadan farklılaşarak da ortaya çıkabilir. O halde bu kadar geniş bir yelpazeye yayılan ve radikal medya, muhalif medya, bağımsız medya, karşı medya, başka medya, eleştirel medya, katılımcı medya, aktivist medya, yerel medya, topluluk medyası vb. olarak da adlandırılan alternatif medya nedir ve nasıl olmalıdır?

Öncelikle tüm bu farklı adlandırmalar, alternatif medyanın anaakım medyanın hegemonyasının dışında ve hatta karşısında bir konumlanışa işaret etmektedir. Bu bağlamda alternatif medya, anaakım medyadaki tekelleşmiş ve standartlaşmış haber ile eğlence içeriklerinin karşısına yeni bir anlayışla çıkabilmeli, alternatif oluşturabilmelidir. Kamu adına denetim rolü oynayacak “dördüncü güç” olduğu iddia edilirken kendisi için bir iktidar merkezi haline gelen yaygın medyaya sırtını dayayan liberal demokrasi anlayışıyla yetinmeyip başka bir demokrasi anlayışının peşinden gidenler için alternatif medya, “beşinci güç”ü oluşturmaktadır (Alankuş, 2008, s. 122).

Alternatif medya, önceliği tecimsel kaygılar olmayan iletişim ortamlarıdır. Bu bağlamda alternatif yayınların temel hareket noktası kâr kaygısı değil, fikir derdi, fikirlerin serbestçe dolaşımı derdidir (Atton, 2006, s. 13). Alternatif medya, önceliği ticari amaçlar olmayan film ve video üretimine dayanır. Çoğunlukla kısıtlı bir bütçeyle gerçekleştiren alternatif medya yayınlarında kişisel, toplumsal veya politik bir mesaj vardır (Navaro, 2004, s. 677).

Alternatif medya, egemen temsil pratikleri karşısında baskılananların, yok sayılanların, görmezden gelinenlerin, kısaca toplumda ve anaakım medyada “öteki” olarak konumlandırılanların kimliklerini, değerlerini, sorunlarını dolaşıma sokan ve doğru, önyargısız, eşit temsile önem veren, ırkçılık ve cinsiyetçilik karşıtı bir duruş sergileyen bir yapıda olmalıdır. Alternatif medya, anaakım medyada duymaya alışık

olmadığımız tarzda sorgulayıcı düşünce ve görüntülere yer verir. Sessiz kalana ses verir, bir şekilde yok sayılanın var olduğunu kanıtlar (Navaro, 2004, s. 677). Ancak anaakım/yaygın medyanın reyting ya da tiraj kaygılarıyla her anlamda ortalama sunan, standart beğenilere hitap eden ve alıcısını ortalama zekada varsayan bir medya olduğu düşünülürse şunu eklemek gerekir ki alternatif medyaya, sadece “ötekiler”in değil, varıllık/yoksulluk, toplumsal cinsiyet, kültürel kimlikler vb. bağlamında dezavantajlı durumda olmasalar da vasatı, ortalama olanı tüketmek istemeyenin de ihtiyacı vardır (Alankuş, 2008, s. 126). Kısaca alternatif medyanın içeriğini şekillendiren temel güdüler ilerici anlamdaki toplumsal değişimlerden yana olmak, madun kesimlerin sesi olmak, nefret söyleminden uzak, çoğulcu ve karşılıklı anlayışa dayalı, barış yanlısı bir dille alternatif bir kamusalılık yaratmak olarak özetlenebilir.

Medyada kullanılan dilin, seçilen sözcüklerin bir konunun hangi terimlerle nasıl bir çerçevede tartışılacağına dair sınırlar oluşturarak politikaların belirlenme sürecinde etkili olduğu düşünülürse örneğin bir yayın organının “gösterici” veya “eylemci” yerine “terörist” veya “provakatör” sözcüklerini kullanması, belli bir biçimde politika üretildiği anlamına gelmektedir (Gencel Bek, 2005, s. 133). Önyargılı bir motivasyonla birlikte cezai bir suçun işlenmiş olması demek olan nefret suçlarını tanımlayan ve yasaklayan herhangi bir sözleşme ya da düzenlemenin bulunmaması (Ataman, 2012, s. 60-61) ise bu konuda medyanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle anaakım medyanın devletin ideolojik aygıtı olarak iş görüp örtük ya da açık biçimde ırkçılık, etnik önyargı, zenofobi (yabancı korkusu-nefreti) ve antisemitizm gibi ötekileştiren söylemlerden ve nefreti pompalayıp yeniden üretmekten vazgeçmesi gerekmektedir. Çünkü medyanın olumsuz ifadeler kullanarak, alaycılık, aşağılama, abartma gibi yöntemlerle ötekileştirip hedef haline getirdiği gruplara mensup kişileri kamu güvenliği açısından potansiyel tehdit olarak göstermesi, toplumdaki öteki gruplara karşı beslenen önyargıları pekiştirmektedir (İnceoğlu, 2012, s. 16-17).

Anaakım medya ya da Althusser’in (2014, s. 61) deyişiyle “haberleşme aygıtı, basın, radyo, televizyon yoluyla, tüm ‘yurttaşları’ günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozlarıyla besler”. Önyargılarının karşılığını kitle iletişim araçlarında bulan kişiler içinse nefret söylemini ve nefret suçlarını normalleştirmek çok daha kolay hale gelmektedir. Medya, felaket zamanlarında haberleşmeyi

sağlayarak hayat kurtarmada ya da çatışmaların sonlandırılmasında kullanılabileceği gibi demagogların kullanımına geçtiğinde nefreti, vahşeti ve savaşı kışkırtabilir (Hoffman, 2015, s. 168). Bu bağlamda ifade ve düşünce özgürlüğü ile nefret söylemi arasında ince bir sınır söz konusudur.

Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından kabul edilen tanıma göre nefret söylemi, “ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm veya hoşgörüsüzlük ifade eden saldırgan milliyetçilik de dâhil olmak üzere, hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her türlü ifade biçimidir” (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 66). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 10. maddesine göre ise ifade özgürlüğü, “ancak önemli başka bir amacın geliştirilmesi yönünde toplumsal bir gereksinimin baskısı varsa sınırlandırılabilir” (Burnet, 2011, s. 70). Ancak toplumdaki belirli gruplara karşı, sadece cinsel yönelimleri, etnik kimlikleri, yaşam tarzları vb.den dolayı yöneltmiş ve hoşgörüsüzlük barındıran, zaman zaman saldırganlığa ve şiddet eylemlerine varan toplumsal, bireysel ya da medyatikleştirilmiş nefret söylemini, ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirmek olanaksızdır.

“Halen tartışmalı bir konu olan nefret söylemi, AB ülkelerinde bir suç olarak tanınmaya başlamasına rağmen, ABD’de düşünce özgürlüğüne vurgu yapılarak özgürlüğe ancak ‘şiddeti teşvik etme’ durumlarında kısıtlama getirileceği belirtilmektedir. İfade özgürlüğü temel insan haklarından biri olsa da bireyler kendi açıklamalarından doğabilecek potansiyel nefret söylemi konusunda dikkatli davranmalıdırlar” (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 70).

Anaakım medya ise kimi durumlarda toplumdaki bazı grupları, suçla, hastalıkla, tehditle, şiddetle, sapkınlıkla ilişkilendirerek söylemsel düzlemde onları ötekileştirir ve bu yüzden de hedef haline getirir.

Söylemle yaratılan politikanın ve etkinin sadece haberle sınırlı olmadığını belirtmek gerekmektedir. Medya, dizi ve film gibi kurmaca nitelik taşıyan yapımlarla da özdeşlik mekanizmasını harekete geçirerek ve toplumsal cinsiyet, aile, iş yaşamı, ast-üst ilişkileri gibi konularda da belirli modeller sunarak bizlerin kendimiz, toplum ve dünya ile ilgili anlam haritamızı şekillendirebilir. Bu da medyanın gerek gerçeklik iddiasındaki haber/aktüalite ağırlıklı programlar yoluyla gerekse gerçeklikten uzak gibi görünüp var olan egemenlik ve iktidar mekanizmalarını yeniden; ancak, oldukça örtük bir biçimde üreten kurmaca/eğlence programları yoluyla toplumu etkileyen ve

şekillendiren politik bir aygıt olduğunu göstermektedir. “Başka bir ifadeyle söylersek kendimizi ‘siyasal bir hayvan’ (*zoon politikon*) olarak dünyada kim olarak, kimden yana/kime karşı ve nasıl yerleştireceğimiz büyük ölçüde medyanın bize tanımladığı çerçeve içerisinde biçimlenir” (Gencel Bek, 2005, s. 134). Bu yüzden alternatif medyanın, anaakım medyanın sunduğu tanım çerçevelerinden daha çoğulcu ve farklı bir perspektif sunması gerekmektedir.

Alternatif medya, “çatışmalı durumlarda çatışmayı körüklemek yerine barış girişimlerini özendiren ve destekleyen, insan haklarını gözeten ve evrensel gazetecilik etik ilkelerine önem veren” bir habercilik anlayışı benimsemelidir (İrvan, 2012, s. 43). Sorumlu ve demokratik bir medya, ‘biz’ ve ‘onlar’ kutuplaşmasını pekiştirmek yerine karşılıklı iyi niyet, anlayış ve saygıya dayalı kültürler arası diyalog için zemin hazırlayan medyadır (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 87). Ki bu da yayın ilkelerinde hak odaklı ve barış odaklı bir gazetecilik etiğinin benimsenmesi anlamına gelmektedir.

Hak haberciliği bir anlamda alternatif medyanın içine doğmuştur (Bilik Yıldırım, 2012, s. 61). Bir haberin, hak odaklı olarak değerlendirilmesi için taşıması gereken önemli özellikler ise şöyle sıralanabilir (Bilik Yıldırım, 2012, s. 77):

1. Olay odaklı değil, sorun ve bağlam odaklı haber sunumu
2. Dezavantajlıların lehine bir anlatım
3. İnsan haklarına ve hak örgütlerine yer verme
4. İnsanları mücadeleye yöneltme ya da yol gösterme
5. Bilgilendirme
6. Eğitme.

Hak haberciliğinde öncelikle “Haberin konusu ve inşa edilişi bir hak ihlali midir? Haber, dezavantajlının/madunun/ötekinin lehine mi kurulmuştur?” gibi sorulara yanıt aranmalıdır. Sonrasında ise “Haberde hak ihlallerine karşı mücadele yolları ve hak kullanımı ile ilgili bilgilendirme var mıdır?” gibi sorular sorulmalıdır (Alankuş, 2009, s. 108-109). Hak haberciliğinde sesini duyurmakta zorlanan azınlıkların, ayrımcılığa uğrayan kadınların ve LGBTİ bireylerin, çocukların, engellilerin ve yoksulların, yani dezavantajlı grupların haberlerdeki temsili, insan

hakları ilkelerine uygun olmalı ve bu gruplara haber üretiminde daha fazla yer verilmelidir.

Anaakım medyanın gerçekleri “olduğu gibi” aktardığı yönündeki nesnellik iddialarına karşın, alternatif medya hak odaklı bir habercilik yaparak tarafsızlıktan ziyade güçsüzün ve mağdurun yanında olmayı seçmelidir. Bu noktada haberin ne olduğuyla ilgili tanımlamalarda öne çıkan ve evrensel bir ölçüt olarak kabul edilen nesnellikten haber söz konusu olduğunda ne anlamamız gerektiğinin açıklığa kavuşturulması önem kazanır. Haberde nesnellik kavramı ile birey tarafından üretilen ve bu üretim süreci içerisinde seçme, değiştirme, düzeltme, sunma gibi pek çok aşamadan geçen haber metninin, her şeyden önce bu aşamalar üzerinde etkin olan bireylerin nesnelliği ile sınırlı olduğu savlanmaktadır. Dolayısıyla haberin nesnelliği denildiğinde toplumsal olayların, deneysel sonuçlar ya da istatistik veriler kadar yansız ve yorumdan uzak olması anlaşılmamalıdır. Nesnellik ölçütü, haber söz konusu olduğunda daha çok, habercinin bireysel değerlerinin haber içeriğine “olabildiğince” karıştırılmaması ve metnin yazılışında açıkça görülen yorum öğelerinin “en aza indirilmesi” gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Ergül, 2005, s. 78). Gerçeklik kavramı ise, hem haberi üreten hem de onu alımlayan bireylerin bakış açılarına ve ideolojik duruşlarına göre değişebilen çok boyutlu bir görünüme sahiptir. Başka bir deyişle “herkes için tek ve saltık (mutlak) bir doğrudan söz edilemediği gibi, yansıtılan gerçeğin ‘kimin gerçeği’ olduğu sorusu da yanıtlanması gereken sorular arasındadır” (Ergül, 2005, s. 79).

Hak odaklı habercilik, liberal habercilik anlayışının insan hakları bakımından sorunlu yanlarını iki düzeyde eleştirmektedir:

1. Dolaylı ve Örtük Bağlantı/Müdahale: Haberler, hayatlarını ve kendilerini sunduğu, temsil ettiği insanların varoluşlarına ciddi bir müdahalede bulunan metinlerdir. Haber metinleri, temsil ettiği insan topluluklarını adlandırır, kategorize eder ve belirli haber temalarının içine sıkıştırır. Bu şablonlaşmış haber temaları çerçevesinde temsil edilen kesimler, haber anlatısında “iyi-kötü”, “köle-efendi”, “kurban-fail” gibi ikili karşıtıklara hapsolür. Böylelikle yaygın haber anlatısı, özellikle temsil ettiği dezavantajlı toplumsal kesimlerin varoluşuna ve algılanışına müdahalede bulunur.

2. Doğrudan ve Açık Bağlantı/Müdahale: Haberler, evrensel insan haklarıyla ilgili temsil stratejileriyle, hak kavrayışımızı ve insan haklarına ilişkin algımızı son derece sorunlu hale getirebilen metinlerdir. Bütün insanların doğuştan gelen yaşama, özgürlük ve kişisel güvenlik haklarına sahip olduğu, yasalar önünde tüm yurttaşların eşit olduğu, işkence ve insanlık dışı onur kırıcı uygulamalara maruz kalmaması gerektiği gibi insan haklarıyla ilgili temel konularda yaygın medya oldukça sorunlu bir habercilik yürütmektedir. Açık, belirgin ve kolay yakalanabilir müdahale ise, budur (Dursun, 2007, s. 106).

Bu bağlamda alternatif medya, her türlü temsilinde insan haklarına uygun davranmalı, toplumda "ötekileştirmeye" ve infiale neden olacak her çeşit nefret söyleminden kaçınmalı, toplumun tüm kesimlerini eşit şekilde temsil etmeli, eşit katılımını sağlamalı ve özellikle kadınlar, çocuklar, azınlıklar, eşcinseller gibi toplumda geri plana atılmış grupların temsil biçimlerine hassasiyetle yaklaşmalıdır. Ayrıca sadece çatışma zamanlarında değil barış dönemlerinde de alternatif medya, toplumdaki farklı ve karşıt grupların birbirlerini anlamalarını kolaylaştıracak, toplumu kutuplaştırmak yerine ortak bir anlayış geliştirilebilmesine yardımcı olacak barışçıl bir dil ve söylem geliştirebilmelidir. Tarih boyunca anaakım kitle medyasının özellikle diktatoryal yönetimlerde etnik nefreti ve savaşı kışkırtmak için sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Adolf Hitler'in II. Dünya Savaşı öncesinde ve sırasında, daha yakın tarihte 1990'larda ise Sırp Başkan Slobodan Milošević'in Yugoslavya İç Savaşı sırasında kitlesel medyayı aşırı milliyetçiliği ve ırkçılığı teşvik için kullanmaları, buna örnek verilebilir. Ruanda'da medya propagandası aracılığıyla iki ayrı etnik grup olan Tutsiler ile Hutular arasında ırkçılığın tırmandırıldığı ve bunun Tutsilere yönelik etnik bir kıyımla sonuçlandığı bilinmektedir. Tüm bu örnekler göz önüne alındığında demokratik bir toplum ve yönetim için barıştan yana alternatif medya oluşumlarının ne kadar önemli olduğu bir kez daha açığa çıkmaktadır.

Binark ve Gencel Bek'e (2010, s. 197) göre alternatif medya, anaakım medyadan üç temel özelliği ile farklılaşmaktadır

1. Mülkiyet ve sahiplik ilişkisi açısından
2. Çalışma ilkeleri açısından
3. Üretilen içerik açısından

Mülkiyet ve sahiplik ilişkisi açısından bakıldığında alternatif medya oluşumlarının, anti-tekelci olduğu ve ticari kaygılarla işlemediği görülmektedir. Çalışma ilkeleri ve ilişkileri temelinde ise çalışanlarının örgütlü olduğu ve aralarındaki ilişkinin dikey yani hiyerarşik değil, yatay bir ilişki ağı üzerine kurulu olduğu, bu bağlamda alternatif medya oluşumlarının demokratik bir iç işleyişe sahip olduğu göze çarpmaktadır. Demokratik iç işleyişten kasıt, sorumluluk almada, karar vermede ve ödüllenede eşitlik ve paylaşımın sağlanmasıdır (Gencel Bek'den akt. Binark ve Gencel Bek, 2010, s. 198). İç işleyişinde demokratik olarak örgütlenen bir medya yapısında, genel yayın yönetmeni, editör, şef, muhabir gibi ast-üst şeklindeki yapılanma, işlerin daha hızlı ve organize şekilde yürüyebilmesi için var olmaya devam etse de bu görev tanımları, hegemonik ilişkiler kurmaya neden olmamalı, çoksesli ve demokratik bir işleyiş sağlanabilmelidir. Ayrıca anaakım medyada sıklıkla görülen bir yanda düşük ücrete çalışan muhabir ile diğer yanda binlerce dolara çalışan gazeteci, köşe yazarı, genel yayın yönetmeni arasında gelir dağılımındaki adaletsizlik de ortadan kaldırılarak (Gencel Bek, 2005, s. 142) ödüllendirme ve ücretlendirme sisteminde eşitlik ve adil paylaşım sağlanmalıdır.

İç işleyişinde demokratik olarak örgütlenmekle birlikte bir alternatif medya kuruluşu, profesyonellik de içerebilir. Bu noktada Türkiye'de yazılı basın alanında muhalif ve alternatif bir mecra olarak nitelenebilecek Birgün gazetesi Yazışları Müdürü Barış İnce'nin Birgün'de deneyimledikleriyle ilgili sözleri oldukça önemli bir perspektif sunmaktadır: "Alternatif medya yönetiminde asgari düzeyde bir profesyonellik de bulunmalıdır ki ekonomisi yönetilebilsin, çalışan da parasını alabilsin. Burada kastım yabancılaşmaya yol açmadan bir işbölümünün yaratılmasıdır" (2014, s. 183). Katı bir hiyerarşiye yol açmayacak görev tanımlarının ve işbölümünün yapılması bu noktada önem kazanır.

Demokratik iç işleyişle ilgili bir diğer önemli husus da çalışanların, her türlü iktidar baskısından uzak bir şekilde bağımsız ve özgür bir şekilde haber yapabilmesidir. Alternatif medyanın varlığından söz edebilmek için önemli bir koşul olan bu olgu ile ilgili burada Albert Camus'un sözünü anımsamak gerekir: "Bağımsız basın hem iyi hem de kötü olabilir. Ama bağımsız olmayan basın sadece kötü olabilir" (akt. Mika, 2008, s. 85).

Üretilen içerik açısından ise alternatif medya kuruluşlarının ürettikleri içeriklerin, anaakım medyadaki gibi tüketim kültürünü ve kapitalist üretim ilişkilerini desteklemediğini, tam tersine bunlara karşı eleştirel bir duruş sergilerken bir yandan da bireyin özgür, eşit ve katılımcı yurttaşlık bilinci geliştirmesi hususunda destekleyici bir işlev gördüğü söylenebilir. Ayrıca alternatif medya içerikleri, anaakım medyada marjinalize edilerek ya da güçsüzleştirilerek sunulan madun grupları, daha eşitlikçi ve doğru bir düzlemde temsil etmelidir. Gencel Bek (2005, s. 139), bu niteliği “dil ile içeriğin kurulmasında etik ve siyasal doğruluk” olarak tanımlamakta ve vurgusunu yerel medya üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu bağlamda anaakım medya haberi, çoğunlukla cinsiyetçi, ırkçı ve ayrımcı bir şekilde sözcükler ve imgelerle yapılandırırken alternatif medya, bir dizi etik ve siyasal sorumluluk üstlenerek seslendiği toplumun çeşitliliğini, çoksesliliğini yansıtmalı, ayrımcı ve çatışmayı/şiddeti körükleyici bir dilden kaçınmalıdır.

Anaakım ya da kitlesel medyanın sorunlu temsilleriyle ilgili şu veriler oldukça anlamlıdır: Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, grevdeki işçilerin ve sendikalarının büyük oranda güçlünün bakış açısından, kışkırtıcılar ve sabotajcılar olarak medyada resmedildiğini 1970’ler ve 1980’lerdeki çalışmalarında gözler önüne sermiştir. David Miller’in Kuzey İrlanda meselesinin İngiltere’deki haberciliğe yansması üzerine olan 1994 tarihli çalışması, Todd Gitlin’in Amerikan medyasının 1960’lardaki Amerikan solunu karakterize edişi üzerine olan incelemesi ve Marguerite J. Moritz’in Amerikan medyasının eşcinselleri temsili üzerine olan araştırması anaakım medyadaki önyargılı haberciliği gözler önüne sermektedir. Amerikan medyası üzerinde bir baskı grubu olan ve ABD’nin sansürlenmiş en önemli hikâyelerini içeren yıllıklar da yayımlayan *Project Censored*’ın 1999’daki yaylığında haber değeri taşıyan 25 hikâyeden yalnızca dördünün, Amerikan anaakım medyasında yer bulabildiği görülmektedir (Atton, 2006, s. 10-11).

Toplumsal hareketler ve protesto gösterileri ile bunlara katılanların anaakım medyada nasıl yer bulduğuyla ilgili yapılan pek çok araştırma göstermiştir ki söz konusu hareketler ile gruplar, medyada marjinalleştirilmektedir.

“Çoğu durumda toplumsal hareketler, marjinal ya da güçsüz grupların hareketleri olarak başlar. Bu hareketler toplumun ana hususlarına, otoriteye ve kültürel kodlara meydan okuduğu, politik süreçlerin dışında olduğu ve alışılmadık eylem

tarzları barındırdığı için anaakım medyanın dışında bırakılır” (Lester’dan akt. Kenix, 2011, s. 42).

Bu dışarıda bırakma nedeniyle toplumsal hareketler, tarihsel olarak alternatif basınla ittifak halinde olmuştur (Kenix, 2011, s. 42).

Anaakım medyanın, gösteriler, oturma eylemleri, grev sözcülükleri gibi protesto eylemlerine katılan gruplara karşı olumsuz yönde tavır alma eğilimi, “protesto paradigması” olarak adlandırılır ve statükoyu pekiştirme yönünde işlev görür (Chan ve diğ.’den akt. Boyle ve McLeod, 2014, s. 213). Medyanın; ama, özellikle de anaakım medyanın protesto katılımını ele alışına ve temsil edişine (medya-protesto ilişkisi) dair bir paradigma olan protesto paradigmasının temel çıkarımları ise şöyledir:

1. Seçim Yanlılığı: Anaakım medya kanalları, seçim yanlılığı kavramından ötürü, hem hali hazırdaki hem de potansiyel protesto grupları için gerekli, harekete geçirici bilgiyi iletmekten uzaktır. Harekete geçirici bilgi, “zaten kendileri de o yönde hareket edebilecekleri davranışlara yönelik olarak, insanları harekete yönelten bilgidir” (Lemert vd’den akt. Boyle ve McLeod, 2014, s. 214). Harekete geçirici bilgi, olayların yeri ve zamanı gibi bilgilerin yanı sıra nasıl hareket edileceği ve ne yapılacağına dair taktiksel bilgileri de içerir. Anaakım medya gelecek kongre beyanname ve tartışmaları gibi siyasi süreçlere dair harekete geçirici bilgiden yoksun olma eğilimi gösterse de, statükoya tehdit oluşturacak grup ve olaylarla ilgili harekete geçirici bilgi bulmak daha da zorlaşmaktadır (Lemert ve diğ.’den akt. Boyle ve McLeod, 2014, s. 214).

2. Tanım Yanlılığı: Protesto grupları, medyada yer alabildiğinde onların ele alınışları, temsil biçimleri ve onlarla ilgili tanımlamalar ile nitelermeler, genellikle olumsuzdur ve grubun davası ile hedeflerini gerçek anlamda yansıtmazlar (McLeod ve Hertog’dan akt. Boyle ve McLeod, 2014, s. 214-215).

Bir grup, hedefleri, yöntemleri yönünden statükodan ne kadar uzaksa anaakım medyanın, söz konusu grubu marjinalleştirip onaylamaması da bir o kadar olası hale gelmektedir (Gitlin ve diğ.’den akt. Boyle ve McLeod, 2014, s. 213). Statükodan uzak, radikal, alternatif ya da olağan dışı grupların, anaakım medyada marjinalize

edilerek sunulmasının yanı sıra haber değeri taşıdıklarının bile kabul edilmediği ve söz konusu grupların görmezden gelinip yok sayıldıkları durumlar da vardır. Tüm bu görüşler, anaakım medyanın, alternatif katılım biçimlerini teşvik etmekte başarısız olacağını; çünkü, katılımın gerçekleşmesi için gerekli olan harekete geçirici bilgiyi insanlara sağlamadığını, ayrıca protesto eylemlerini, genellikle olumsuz bir perspektiften yansıtacağından katılımı da olumsuz yönde etkileyeceğini ortaya koymaktadır (Boyle ve McLeod, 2014, s. 218). Bu durumda alternatif medya devreye girmeli ve alternatif katılım yollarını teşvik etmelidir. Anaakım medyaya nazaran “alternatif medyanın özellikle protestoyla alakalı eylemlere katılım açısından gerekli olan harekete geçirici bilgiyi ve aynı zamanda bu eylemlere katılım açısından olumlu takviyeyi sağlaması daha olasıdır” (Boyle ve McLeod, 2014, s. 219). Ancak bu noktada yurttaş gazeteciliği ve alternatif medyanın güçlenmesini hedefleyen *OurMedia* oluşumunun kurucusu ve aynı zamanda alternatif medyayla ilgili önemli kuramsal çalışmaları da olan Downing’in, toplumsal hareketlerin büyüğü hiçbir taraflarının olmadığı ve her durumda bir demokratik gelişme olarak okunmaması gerektiği yönündeki sözlerini anımsamak gerekmektedir. Nazizmin ve İran’daki gerici İslami rejimin de toplumsal hareketler olarak başladığının üzerinde duran Downing’in bu vurgusu, büyük kalabalıkların biraraya geldiği her hareketlenmeyi, doğrudan demokratik taleplerle ilişkilendirmemek gerektiği, çünkü kalabalıkların kimi zaman Öteki’ni linç etmek amacıyla da biraraya gelebileceğini (akt. Çelenk, 2008, s. 13) öne sürmektedir. Bu bağlamda alternatif medyanın, katılımı teşvik etmesi ve eylem için gerekli bilgiyi sağlaması gereken toplumsal hareketler ve protesto eylemleri, daha adil ve eşit bir dünya için demokratik dönüşüm talebiyle hareket eden kalabalıkların eylemleri olmalı, alternatif medya bu toplulukların sesi haline gelebilmelidir.

Atton (2006, s. 11) da alternatif medyanın, devlet ya da reklamverenlerin ekonomik baskısı, çapraz medya sahipliği, muhafazakârlık gibi nedenlerle anaakım medyada yer bulamayan toplumsal grupların ve hikâyelerin evi olduğunu dile getirmiştir. Bu yüzden alternatif bir medya yapılanmasının her şeyden önce önyargılardan, ötekileştirici söylem ve temsillerden arınmış, toplumdaki çeşitliliği yansıtacak şekilde çoksesli olması gerekmektedir. Alternatif medyanın içeriği, yaygın medyanın haber bültenlerinde, gazete sayfalarında yer ve zaman ayırmadığı seslerden ve bakışlardan kuruludur. Alternatif medyanın ötekileştirme pratiklerinden

uzak bir anlayışı benimsemesi gerekmektedir (Yanıkkaya ve Çoban, 2014, s. 119-120).

Alternatif medya, iletişim alanındaki dönüşümleri ve değişimleri yakından takip etmek ve buna uygun yeni stratejiler ile taktikleri de geliştirmek zorundadır (Çoban, 2014, s. 164). Alternatif medya yapılanmalarının serbest rekabetin egemen olduğu bir piyasa ortamında hayatta kalabilmeleri için internet gibi yeni mecralar üzerinde de etkin olmaları gerekmektedir. Ayrıca dünyadaki okuma/izleme/dinleme alışkanlıklarındaki değişiklikleri yakından takip edip buna uyumlanabilmeli, reklamdan tamamen azade ise kendi ekonomik kaynaklarını yaratabilmeli veya reklamı da bir gelir kaynağı olarak görüp ancak reklamverenin içerik üzerinde etkin olmasının önüne geçerek bağımsızlığını koruyabilmelidir. Ek olarak tıpkı Birgün örneğinde olduğu gibi alternatif medya kuruluşları entelektüel seviyesi ortalamanın altındaki sıradan insanın ilgisini çekmek için gerçeği popülerleştirerek sunmayı, illa kaçınılması gereken bir mayınlı bölge olarak da görmeyebilir. Çünkü sıradan insanın ilgisini çekmenin yolunun ucuz popülizm olmaması gerektiği gibi, “popülerleşmekten kaçmak da ucuz bir elitizmden başka bir şey değildir” (İnce, 2014, s. 185).

Alternatif medya ile ilgili araştırmacılardan olan Downing, Dickinson ve Duncombe’un kuramsal çalışmalarının üzerine kurulu olan kitabında Chris Atton (2006) alternatif medyanın her evresinde olabildiğince çokkültürlü olduğunu dile getirmiştir. Çokkültürlülük ise farklı sosyal yapılardan ve çevrelerden, dini inanışlardan, etnik kökenlerden ve uluslardan gelen birey ve grupların oluşturduğu çağdaş toplumsal yapıyı tanımlama çabasıdır. Günümüzde söylem alanında yaşananlardan birçok ders çıkaran alternatif medya artık daha “çoksesli” ve “çokkültürlü” yaklaşıma sahip bir duruşa kavuşabilmiştir (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 89, 95).

Radikal medya nitelemesine “radikal”ın bir kavram olarak öncelikle devrimci toplumsal değişimlerle ilgili bir terim olduğundan yola çıkarak karşı duran Atton’a göre radikal medyadan ise alternatif medya nitelemesi daha doğru bir ifadedir. Çünkü alternatif kelimesi, radikalden çok daha gevşek ve kapsayıcıdır, bir üst-terimdir, bir şemsiye kavramdır. “Alternatif”in bir kavram olarak gücü, toplumsal değişimden çok daha fazlasını kapsayabilmesinde yatmaktadır. Alternatif yaşam tarzı

dergilerinden, zinlere, şiir ya da kurmaca yayıncılarına kadar hepsi alternatif kavramı tarafından içerilebilmektedir. Ayrıca “alternatif”, “anaakım olmayan” demekten daha açıklayıcıdır ve daha fazla odaklanma sağlamaktadır (Atton, 2006, s. 9-10).

Why Study the Media kitabında Roger Silverstone (1999, s. 103), alternatif medyayı karşıt ve huzur bozucu seslerin ve özgül topluluk çıkarlarının yer bulduğu bir alan olarak tanımlamaktadır. Chris Atton (2006) da buna katılmakta ve alternatif medyanın karşıtlık, topluluk/benzerlik ve yıkıcılık/rahatsız edicilik gibi başlıca unsurları taşıması gerektiğini ifade etmektedir. Atton’a (2006, s. 1) göre alternatif medya, eylem için bilgi yaratır ve dağıtım ile üretim yöntemleri sağlar. Ayrıca toplumda ya da dünyada yeni gelişen konularla da ilgilenmelidir.

Alternatif medyaya ilişkin tartışmalar, sadece içerik, aktörler ve temsil bağlamlarında değil, aynı zamanda örgütlenme ve üretim biçimlerinin farklılıkları temelinde de yürütülmelidir. Hiyerarşik olmayan örgütlenme, ticari olmayan yapılanma, kolektif karar alma ve işbölümü, yeni toplumsal hareketlerle ve/veya sivil toplum kuruluşlarıyla (STK) yakın ilişkiler, yerel ya da coğrafi olmayan topluluklarla kurulan bağlar da alternatif medyayla ilgili bakılması gereken önemli noktalar. Alternatif medya, yaygın medyanın örgütlenme yapısına, işleyiş sistemine, içeriğine ve biçimine alternatif olarak ortaya çıkmış kâr amacı gütmeyen, toplumsal hareketlerle bağlantılı, izleyiciyi aynı zamanda kullanıcı ve katılımcı olarak konumlandıran medyadır (Yanikkaya ve Çoban, 2014, s. 121-122). Alternatif medya temelinde anaakım medyanın kaynaktan hedef kitleye doğru tek yönlü iletişim modeli yerine hedef kitlenin de katılımına izin veren çift yönlü enformasyon akışı ve iletişim modeli tartışılmaya açılmıştır. Bu tartışmalarla birlikte ayrıca katılımın sadece medya içeriğine ve üretimine değil; aynı zamanda alternatif medya üzerinden kamusal alana katılımcılığı içeren biçimleri de gündeme gelmeye başlamıştır.

Tim O’Sullivan (1994, s. 10) alternatif medyayla ilgili olarak kitle iletişiminin yaygın biçiminin açıkça kurulu ve kurumsallaşmış politikalarını ya reddetmesi ya da onlara meydan okuması gerektiğini belirtmektedir. O’Sullivan (1994), alternatif medyanın birincil amacını, radikal anlamda sosyal değişimi sağlamak olarak açıklamıştır. Ona göre alternatif medya toplumda tümünden bir değişimi savunmalı ya da en azından geleneksel değerleri eleştirel bir şekilde yeniden ele almalıdır. Alternatif medyanın radikal medya ya da yer altı medyası olarak da

nitelenebileceğini söyleyen O’Sullivan (1994), bu medyanın parlamenter uzlaşısı ve tartışma ortamında tanımlanmış limitlere bağlı olarak gelişen sosyal ve siyasal doktrinlerin yeniden temsillerini sunan anaakım medya ürünlerine bir karşı duruş olarak konumlanması gerektiğini dile getirmiştir. Ayrıca anaakımın içinde yer alan yerel ve ulusal medya temsillerinde yeteri kadar yer bulamayan grupların bakış açılarını ve kaygılarını temsil eden kimi topluluk medyası deneyimleri de alternatif nitelmesi içinde yer alabilir (O’Sullivan, 1994, s. 10).

Parlamento dışındaki siyasal ve toplumsal hareketlerin mücadelesi bağlamında alternatif medyayı ele alan O’Sullivan’a (1994) göre alternatif medya, alternatif siyaset yapma yolları ve fikirleri üzerine temellendiği için “alternatif”tir. Alternatif siyaset ile radikal siyaset arasındaki ayrıma bakıldığında ise öncelikle radikal siyasetin, eşitsizlik üreten ve sömürü üzerine kurulu olduğu için karşı çıktığı siyasal yapıyı ele geçirip parçalamayı ve bunun yerine yeni bir siyasal sistem kurmayı amaçladığı görülmektedir. Alternatif siyaset ise var olan sistemi eleştiren; ancak, dönüşümü yine sistem içi araçlarla gerçekleştirmeye çalışan bir yaklaşım içerisindedir. Tarihsel olarak alternatif siyaset, “reformist dönüşüm” temelli sosyal demokrat veya sosyalist örgütlenmeler tarafından üretilirken; radikal siyaset “devrimci dönüşüm” temelli komünist, anarşist ve sömürgecilik karşıtı ulusal örgütlenmeler tarafından üretilmektedir.

Günümüzde giderek genişleyen alternatif siyaset alanı, yeni toplumsal hareketlerden etnik, mezhepsel kimlik mücadeleleri, ekolojik hareketler, yerli hareketleri, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadeleleri, feminist hareket, barış hareketleri, uluslararası göçmenlik dayanışma ağları gibi yeni mücadele, söylem ve eylem biçimlerinden oluşmaktadır (Yanıkaya ve Çoban, 2014, s. 126-127). Çok çeşitli ve birbirinden farklı siyasi gündemleri, amaçları, temaları, örgütlenme yapıları olan yeni toplumsal hareketlerin en belirgin ortak noktası ise içinde yaşadığımız neo-liberal küreselleşme sürecine karşı olmalarıdır. Bu bağlamda hareketlerin tümünün en temel noktasının “karşı olma” olduğu söylenebileceğinden bu hareketlere “karşı-küreselleşme hareketleri” ya da “hareketlerin hareketi” de denmektedir (Kökalan Çımrın, 2009, s. 150-151).

Hardt ve Negri (2004), karşı-küreselleşme hareketlerinin, tekil öznellikler olarak ifade edilen ve 1970’lerle birlikte yükselişe geçip küresel çapta bir

demokrasiyi olanaklı kılacak “çokluk” projesine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda çokluk, farklılıkların korunması, bir ağ modeli üzerinden iletişim kurma ve ortak paydada hareket etme gibi temel nitelikler etrafında örgütlenen, maddi olmayan emek biçimlerinin (entelektüel emek) yönlendirdiği, demokratik, çok merkezli, anti-hiyerarşik ve anti-disipliner, esnek, işbirliği temelli, otonom hareketlerdir (Hardt ve Negri, 2004, s. 11- 13).

Farklılıkların korunup yine de ortak bir hedef doğrultusunda –neo-liberal küreselleşmeye alternatif bir dünyanın mümkün olduğu- birleşen yeni toplumsal hareketlerin, bir başka önemli özelliği de çoğunlukla kendiliğinden ve merkezsiz, örgütsüz biçimde ortaya çıkmasıdır. Alternatif medya ise, ister çokluk, ister kimlik hareketleri, ister karşı-küreselleşme hareketleri, ister sınıf mücadelesi olarak nitelensin tüm bu toplumsal hareketlerin sesi olabilmeli ve böylelikle bir karşıt-kamu alanı olarak işlev görebilmelidir.

Karşıt-kamular, sivil toplum kuruluşları, sendikalar, dinsel, mezhepsel ve etnik azınlıklar, baskın ideolojik grupların dışında kalanlar, farklı cinsel yönelime sahip olanlar gibi hem devlet hem de yaygın medya söylemi tarafından “ötekiler” başlığı altında toplanan dezavantajlı gruplar ile radikal siyaset üreten devrimci hareketlerden oluşmaktadır. İktidar ilişkilerine karşı çıkan grupların ve örgütlenmelerin iletişimsel çabalarından oluşan karşıt-kamuların kendi deneyimleri, gündemleri, sorunları ile ilgili medya içeriği ve politika üretebilmeleri, internet gibi teknolojilerle daha kolay hale gelmiş ve günümüzün alternatif medyasına erişmek de eski zamanlara nazaran daha olanaklı olmuştur (Yanıkaya ve Çoban, 2014, s. 116-118). Granjon (2014a, s. 159), konuyla ilgili özellikle Fransa’daki özgür radyo hareketlerini örnek göstermiş ve bu hareketlerin medya üzerindeki devlet düzenlemelerinin nasıl karşıtlıklar, karşıt-kamular doğurduğu ile ilgili önemli örnekler olduğunu belirtmiştir.

Habermas’ın (2012) evrensellik iddiasındaki katılıma açık bir küre olarak tanımladığı kamusal alanın, hiçbir zaman yekpare biçimde var olmadığını; ancak, baskın kamusal alanın karşısında alternatif ve karşıt kamusal alanların başlangıçtan itibaren mevcut olduğunu da eklemek gerekir. Habermas’ın tanımlamasındaki burjuva kamusal alanının diğer kamuları dışlayıcı bir niteliği olduğu eleştirisinden yola çıkan George Eley de kamusal alanın başlangıçtan itibaren parçalı bir niteliği olduğunu ve birbiriyle mücadele eden kamusal alanlar bulunduğunu belirtmiştir (akt.

Yanikkaya ve Çoban, 2014, s. 118). Alternatif medya da, baskın kamusallığın alanı olan anaakım medyanın karşısında, alternatif ve/veya karşıt kamusalılıkların alanı olarak işlev görmelidir.

Her tarihi dönemde ya da coğrafi alanda haber ya da enformasyon üreten ana merkezlerin hegemonyasına karşı oluşan çeşitli enformasyon hareketlerinin/hareketliliklerinin olduğunu ve bu hareketlerin de teknolojik gelişmelerle yakından bağlantılı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Özellikle ses ve görüntü teknolojilerindeki gelişmeler (aletlerin ufalması ve taşınabilir hale gelmesi, basitleşmesi ve ucuzlaması) enformasyon ve iletişim araçlarının hem bireysel hem de kolektif kullanımını kolaylaştırarak enformasyon hareketlerinin çeşitlenmesine sebep olan önemli bir etkidir. Anaakım medyanın eleştirisi ise, enformasyon hareketliliklerinin en önemli manivelalarından biridir. Kitle medyasının üretim biçimlerini ve mülkiyet yapılarını açığa çıkarmak amacıyla olan mücadelelerin temelinde anaakım ya da egemen medyanın eleştirisi bulunmaktadır (Granjon, 2014a, s. 158-173). Anaakım medyanın eleştirisi, onun işleyişini radikal biçimde dönüştürecek alternatifler önermeyi ve daha bağımsız, çoksesli bir medya ortamı yaratmayı hedeflemelidir. Bunu yaparken de anaakım medyanın devletin ideolojik aygıtı olarak iş görerek egemenler lehine yaptığı propagandaları ve madun sınıfların sorunlu temsillerini açığa çıkarmak oldukça önemlidir. Bu bağlamda düşünüldüğünde “enformasyon hareketlilikleri, medyanın kolektif olarak benimsenmesini sağlayan ve sadece geniş kitlelere değil, aynı zamanda azınlıklara, marjinallere, sapkın olarak nitelenen her tür gruba gerçek iletişim araçlarını veren minyatürleşmiş sistemler üzerine dayanmalıdır” (Guattari’den akt. Granjon, 2014a, s. 176).

Alternatif medyanın, hükümetlerden bağımsız, özerk olmasının yanı sıra büyük sermaye yapılarından da uzak ve görece küçük bir pazara sesleniyor olması önemlidir. Bourdieu (2000, s. 68), kültür üreticisinin özerk ve sınırlı bir yelpaze içinde faaliyet göstermesinin onu özgürleştireceğini ifade etmiştir: “... bir kültür üreticisi ne kadar özerk, özgül sermaye yönünden zengin ve yalnızca kendi öz rakiplerinin bulunduğu dar pazara dönükse, direnişe de o kadar yatkın olacaktır.” Tersine ürünlerini büyük üretim pazarına ne kadar çok yöneltiyorsa çeşitli güç odaklarıyla “... işbirliği yapmaya, onların taleplerine ya da buyruklarına boyun eğmeye de o kadar eğilimli olmaktadır” (Bourdieu, 2000, s. 68). Bu bağlamda

sahipliğin devlet olmaması, bir medya yapılanmasının bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir. Küresel çapta büyük bir pazara yönelik yayın yapan ve büyük sermaye gerektiren, ticari kaygılarla işleyen; ancak, bağımsızlık iddiasındaki *Fox News* gibi kuruluşların, Amerikan hükümetinin Irak'taki savaşını gönüllü olarak desteklemeleri böylelikle anlaşılabilir (Downing, 2008, s. 56).

Alan Fountain (2007, s. 30), radikal, karşıt, muhalif, nasıl adlandırılırsa adlandırılırsın, alternatif medyanın taşıması gereken özellikleri şöyle sıralamıştır:

1. Anaakım medya eleştirisi ve anaakıma meydan okuma
2. Kamu hizmeti yayıncılığı ve devlet kaynaklarıyla ilişkili kamusal alan medyasıyla mücadele etme
3. Katılım ve demokratikleşme yoluyla insanların medyayla olan ilişkisini dönüştürme
4. Kaynakların özerkliğini isteme
5. Toplumun dönüşümüne katkıda bulunmayı amaçlama ve karşıt/muhalif hareketlerle bağlantı kurma.

O'Sullivan (1994, s. 10) ise, alternatif medyayı, anaakım medyadan ayıran iki temel özellik bulunduğunu belirtmiştir:

1. Üretim sürecinin kolektivist ve demokratik yapısı
2. Biçimde ve/veya içerikte yenilik ve deneysellik taahhüdü

O'Sullivan (1994) için alternatif medya denemeleri, süreçlerine elitleri değil; yurttaşları dâhil etmeli, sosyal değişimin yanında olmalı ve biçim ile içerikte yeniliğe bağlı olmalıdır. Özellikle dev şirketlerin egemenliği altında olan ticari yayıncılıkta, medya alanına girebilmek için yeterli sermayeye sahip olunması gereksinimi, aslında medya alanını belli bir sınıfın kontrolüne bırakmaktadır. Giderek daha az şirketin elinde yoğunlaşan küresel medya ortamında bu yüzden daha küçük ölçekli ve alternatif medya yapılanmaları, ayakta kalmaları ne kadar zor olsa da, desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.

Alternatif medya, insanların medya üretim süreçlerine katılımını teşvik etmeli, böylelikle toplumdaki farklı gruplar kendi değerlerini ifade edebilmeli ve kendi

imgelerini yaratabilmelidir. Bu bağlamda Dowmunt, video ve televizyona özel bir önem atfederek bu araçların insanlara kendilerini ortaya koyabilecekleri ve direnebilecekleri alanlar sunduğunu öne sürmektedir (akt. Vatikiotis, 2005, s. 13). Demokratik ve alternatif bir medya yapılanması için izleyici/dinleyici ve/veya okuyucu ile etkileşim, bir başka deyişle izleyicinin üretime katılımı gereklidir. Medya profesyonelleri tüm toplum kesimlerinin gündem maddelerini, sorunlarını ve gereksinimlerini tam anlamıyla bilemeyeceğinden medya alıcılarının, sadece alıcı konumundan çıkarılıp aktif bir şekilde medya ile etkileşime girmesi son derece önemlidir.

Anaakım medyanın ötekileştirici, tektipleştirici, homojen yapısına karşı alternatif medyanın “yoksullar, ezilenler, marjinaler ve sıradan kol işçileri, kadınlar, çocuklar ve gençleri özellikle haber bültenlerinin ana konusu haline getirmesi” gerektiğini söyleyen Traber (1985, s. 2, 26), Hindistan, Zambia ve Zimbabwe’de gazetecilik ve öğretim üyeliği yaptığı dönemdeki deneyimlerinden yola çıkarak alternatif medyayı “savunma medyası” ve “halka yakın/halk katılımlı medya” olmak üzere iki sektörel bölüme ayırmıştır. Ona göre bu alternatif medya türlerinin özellikleri ise şöyledir (Traber, 1985, s. 26):

1. Alternatif Savunma Medyası: Bu çeşit bir medya yapılanması, anaakım medyadan oldukça farklı haber ilkelerini benimser ve haberlerinde ana özneler olarak yoksul, ezilen, marjinalize edilmiş gruplara, sıradan el emekçilerine, kadınlara, gençlere ve çocuklara yer verir. Bu grupların yanında bir yayıncılık anlayışına sahiptir ve onların haklarını, çıkarlarını savunur.

2. Halka Yakın / Halk Katılımlı Medya: Alternatif haberciliğin en nitelikli örneklerini veren bu medya yapılanmasında haberler, kaygılarını, çıkarlarını ve haklarını temsil ettiği kişiler tarafından üretilir, yani haber üretiminde doğrudan halk katılımı esastır. Bu durum haber üretim sürecine bağımsız gazeteciler ve editörler gibi profesyonellerin katılımını engellemez. Ancak bu profesyonellerin varlığı, haber üretimi için sıradan yurttaşlara rehberlik etmekten ibarettir. Profesyoneller, gündem yaratmak ya da belli çalışma kurallarını dayatmaktan çok, sıradan yurttaşların kendi haber toplama ağlarını geliştirmelerine destek vermek ve onlara güven aşılacak oradadır.

Traber'e (1985, s. 25) göre yerel insanların haber ve bilgi üretimi, devlet tekelindeki medyaya ve sınırlı haber dağıtım ağlarına bir karşıtlık ve alternatif oluşturmaktadır. Bu yönüyle topluluk medyası biçimi olarak değerlendirilebilecek bu modelde Traber (1985), küçük bir grup profesyonel gazeteciyle çalışan bu sıradan insanların, haber toplama, kendi çalışma pratiklerini ve haber ağlarını geliştirme gibi şekillerde medya üretimini eline geçirdiğinde haberlerin içerik ve temsillerinin daha anlamlı, faydalı ve doğru olacağını savunmaktadır. Topluluk medyası olarak da adlandırılabilir bu tür alternatif medya denemelerinde önemli olan bir başka boyut da devletten ve ticari medyadan ayrılmaktır.

Daha fazla erişim ve katılım için çağrıda bulunmak da, medyada çeşitlilik ve çoğulculuğun gerçekleşmesini sağlayacaktır (Vatikiotis, 2005, s. 14). Çeşitlilik gösteren medya sağlıklı bir demokrasi için merkezi önemdedir ve özellikle de alternatif medya demokratik toplumlara farklı kapsamlar/içerikler sunmada hayati bir rol oynamaktadır (Kenix, 2011, s. 1). “Anaakımın dışında konumlanan alternatif medya egemen olana sıklıkla karşıt olan ve egemenin sunduğundan farklı bir toplumsal düzen önerendir” (Hamilton’dan akt. Kenix, 2011, s. 1).

Chris Atton (2006, s. 18) için alternatif ve radikal bir medya modeli, hangi kavramı kullanmayı tercih edersek edelim, Gramsci’nin “karşı hegemonya” (*counter-hegemony*) kavramı üzerinde yükselmelidir. Bu bağlamda alternatif medya, hegemonyaya bir karşı duruştur, meydan okumadır. Alternatif medya yerine, radikal medya adlandırmasını tercih eden Downing de (2001, s. 15) radikal medya söylemini açıklarken Gramsci’nin “karşı hegemonya” kavramına başvurmuş ve radikal medyayı, egemen ideolojik kalıplara meydan okuması ve radikal alternatif bir vizyon önermesi açısından anaakım medyadan ayırmıştır. Downing’e (2001, s. 16) göre radikal medya, sadece sessizliği kırmak, yalanlara karşı çıkıp gerçeği göstermek için faaliyet gösteren karşı-enformasyon kurumları değildir. Bunun ötesinde toplumsal dönüşümün taşıyıcısıdır. Ancak toplumsal dönüşümün itici gücü olurken bile radikal medya, partizan olsa da, asla bir partinin veya entelijensiyanın maşası olmamalıdır (Downing, 2001).

Radikal medya, alternatif medyayı bir alan olarak kullansa da sistem içi çözüm önerilerini reddeder, devrimci dönüşümün zorunluluğunu savunur (Çoban, 2014, s. 156). Downing’e (2001) göre radikal medya, sosyal hareketlerle yakından ilişkili,

karşı-hegemonik ve alternatif kamulara dayanan, dolayısıyla da dünyayı değiştirmek üzere bir projesi olan medyadır. Downing bu tür medyanın politik ve hegemonik süreçleri sorgulayan, halkın kendi değiştirici, dönüştürücü gücüne inanmasını sağlayan niteliğini önemsemekle birlikte son kertede partizan olmakla politik olmak arasında bir ayrım yaparak (Alankuş, 2008, s. 131) tercihini politik olandan yana kullanması yönünde bir çerçeve geliştirmiştir.

Radikal medyaya alternatif bir kamu alanının kurulması konusunda büyük önem atfeden Downing (2001), sosyal hareketlerin ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde radikal medyaya büyük rol düştüğünü söylemektedir. Radikal medyanın görevi, sadece gerçekleri kamuya sunmak değil, aynı zamanda hegemonik perspektiflerin sorgulanmasını sağlamak ve değişim için halkın kendine olan güvenini tazelemektir (Downing, 2001, s. 16-31).

Diyalektik bir düzlemde toplumsal hareketler, radikal medyayı; radikal medya da toplumsal hareketleri beslemektedir (Downing, 2001, s. 390). Bu çerçevede alternatif ya da radikal medya, doğası gereği politiktir. Çünkü toplumsal değişime yönelik siyasal ve/veya toplumsal hareketlerden, mücadelelerden etkilenir ve onları aynı zamanda etkilerken; bir yandan da eşit, doğru temsil gibi talepleri olanların sesi olmaya çalışır.

Couldry (akt. Vatikiotis, 2005, s. 20) de benzer şekilde anaakım medyada haklarından mahrum bırakılanlar ve yeterli ya da doğru temsil edilemeyenler için alternatif medyanın, bu grupların mevcudiyetlerini kayıt altına almakla, böylelikle de medya gücünün eşitsizliğini ortaya koymakla yükümlü olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda alternatif medya, anaakım medyada görülemeyen haberlerin ve toplumsal grupların görüldüğü, temsil edildiği mecralar olarak konumlanmalıdır. Bu doğrultuda Barış Çoban (2014, s. 153-54) alternatif medyayı, “egemen ideolojinin taşıyıcısı anaakım medyaya karşı başka bir yaşamın mümkün olduğunu savunan medya” olarak tanımlamıştır.

Mitzi Waltz (2005, s. 3) toplumsal hareketlerde aktif rol oynamakla birlikte alternatif medyanın, aktivist medyayla bir tutulmaması gerektiğini belirtmiştir. Aktivist bir içeriğe sahip olan radikal medyadır ve toplumsal dönüşümü hedeflemektedir. Ona göre aktivist medya izleyicisini toplumsal dönüşüme

çağırarak birlikte bu dönüşüm, ille de ilerlemeci, yani radikal politik anlamda alternatif olmak zorunda değildir. Aktivist medya aşırı sağ ideolojilerden aşırı sol ideolojilere kadar farklı politik duruşları benimseyebilir, hatta belli bir parti ya da politikacı için oy kullanma ve/veya hayır işleri için gönüllü olma gibi bazı anaakım medya etkinliklerinin savunuculuğunu yapabilir. Alternatif medya ise, anaakım ile böyle yakın bir ilişki içine girmemesiyle, aktivist medyadan ayrılmaktadır (Waltz, 2005, s. 3).

Atton'a (2006, s. 25) göre alternatif ve radikal medya, sadece anaakım medya ürünlerine Fiske'ci anlamda "karşıt okumalar" yapan aktif izleyicileri değil; aynı zamanda demokratik örgütsel yapılar ve horizontal bağlantılar (dinleyici-yazar, izleyici-yazar vb) temelinde harekete geçen izleyicileri de kapsamaktadır. Downing (2003, s. 642) benzer şekilde alternatif medya alımlamasının aktif doğasına işaret etmek için "medya kullanıcısı" terimini kullanmıştır. Bu bağlamda alternatif medyada üretici ve izleyici arasındaki sınırlar bulanıklaşırken, alternatif medya alanı da gelişmekte ve zenginleşmektedir.

Alternatif medya pratiklerinin bir anlamda yurttaşlık fikriyle bağlantılı olduğunu öne süren Clemencia Rodriguez (2001) ise, alternatif medyayı "yurttaş medyası" olarak nitelemiş ve hem üretim hem de alımlama sürecini kapsayan bir yaklaşımla bu medyayı, pratiklerine dâhil olanların yaşadığı deneyimler olarak değerlendirmiştir. Yaşanan deneyimlerin farklı olması ise, alternatif medyanın heterojenliğini tanımlamakta ve bu alanın çok sesli, demokratik bir hale bürünmesine yardımcı olmaktadır (Vatikiotis, 2005, s. 20-21). Rodriguez (2001, s. 20), alternatif medya yerine yurttaş medyası terimini, her şeyin bir başka şeye alternatif olabileceği – ki Downing de bu doğrultuda radikal medya nitelemesini tercih etmiştir- düşüncesinden hareketle tercih etmiştir. Rodriguez'e (2001, s. 20) göre yurttaş medyası, öncelikle kurulu/egemen medya yapısını dönüştüren, bu medya yapısına etkin müdahaleyle katılımcı yurttaşlığı geçerli kılan kolektif bir yapılanmadır. Yurttaş medyası ayrıca, toplumsal kabuller, meşru hale getirilmiş kimlik tanımları ve kurumsallaşmış toplumsal ilişkilerle mücadele etmektedir. Bu tür iletişim pratikleri de toplulukları ve etkin yurttaşlık pratiklerini güçlendirebilir (Rodriguez, 2001, s. 20).

Carpentier ve diğ.'nin (2003, s. 56) alternatif medyayla ilgili belirlemeleri ise şöyle sıralanabilir:

1. Küçük ölçekli ve özgül topluluklara, dezavantajlı gruplara seslenme
2. Devletten ve pazardan bağımsız olma
3. Yatay bir örgütlenme
4. Demokrasi ve çoğulculuk bağlamında izleyici katılımına ve erişimine izin verme
5. Büyük oranda karşı-hegemonik, baskın olmayan söylem ve temsillere imkân verme

Atton'un (2006, s. 27), ürün ve süreç temelinde geliştirdiği alternatif medya tipolojisi şöyledir:

1. İçerik: Politik ve sosyo-kültürel olarak radikal içerik ve haber ilkeleri
2. Biçim: Grafikler, görsel dil, temsil ve çerçeve çeşitliliği, estetik
3. Reprografik yenilikler, mimeograf kullanımı, IBM yazı türü, Offset taşbaskı, fotokopi makinaları
4. Dağıtım için alternatif kanallar, gizli/görünmez dağıtım ağları, telif hakkı karşıtlığı
5. Sosyal ilişkiler, roller ve sorumluluklarda dönüşümler: dinleyici/izleyici-yazar, kolektif örgütlenme, anti profesyonelleşme vb.
6. İletişim sürecinde dönüşüm: Yatay bağlantılar, ağlar.

Şekil 3. 1. Alternatif ve Radikal Medyanın Tipolojisi

Alternatif medyayla ilgili var olan tanım ve kuramların analizlerinden yola çıkarak sunulan bu tipolojinin ilk üç maddesi, ürünlerle; son üç maddesi ise süreçlerle ilgilidir. Ürünler ve süreçler arasındaki geniş ayrımın bağımsızlık imasında bulunduğunu söylemek mümkün olmakla birlikte toplumsal süreçlerin, ürünlerin gelişimini etkileyeceğini de unutmamak gerekir (Atton, 2006, s. 27).

Alternatif medya, muhalif olmalı ve demokratik toplumsal değişimi arzulamalı, harekete geçirici ve aktivist olmalı, medyanın üretim ve dağıtım süreçlerine toplumsal katılımı, anaakım medyadan çok daha fazla ve geniş ölçekte sağlayabilmelidir.

Son olarak içerik anlamında alternatif medya oluşumlarından bahsedilebileceği kadar içeriğin kitlelere iletildiği mecraların alternatifliği anlamında da alternatif medyadan bahsetmek gerekmektedir. İnternetin sunduğu teknolojik olanaklarla medya sahipliğinin farklılaşmaya başladığı bir ortamda alternatif ve bağımsız toplumsal hareketlerle medya yapılarının oluşması daha olası hale gelmiştir. “YouTube gibi sıradan bireyin aktif katılımıyla yaratılan medya içeriklerinin tüm dünyada etkinlik kazandığı, blogların ... çoğaldığı bir medya ortamında alternatif bir iletişimi düşünmek çok daha kolay değil mi artık?” (Arsan, 2008, s. 91-92).

Demokrasinin yeşermesine yardımcı olacak böyle bir medya ortamı, en katı despotik yönetimlerin bile artık zorlandığı bir çağa işaret etmektedir.

“Despotlar toplumlarını çoğunlukla korku yaratarak ve bilgiyi manipüle ederek denetlerler. Ama en az demokratik olan ülkelerde bile, liderlerin meşrulukları hakkında minimal de olsa bir fikir birliği olmasına dayanır. Özgür ve bağımsız medya, onların yönetiminin lanetidir. Bilginin daha çok kişinin eline geçmesiyle, özgürce konuşma ve toplum içinde yer alma arzusu doğal olarak büyüyecektir. Bu özgürlükle ne yapacağımız ise bize bağlıdır” (Hoffman, 2015, s. 240).

Enformasyonun üretiminde ve enformasyona erişimde teknolojik gelişmelerin sunduğu yeniliklerle yurttaşların katılımına açık ve çoğulcu bir medyanın, dolayısıyla daha demokratik toplum yapılarının olabilirliğinden söz etmek artık eskisine göre çok daha mümkündür.

3.2. Alternatif Medya Kuramları

Alternatif medyaya yönelik çalışmalar, alternatif medyanın farklı düzeylerini ele alarak farklı tanımlar ve sınıflandırmalar geliştirmişlerdir. Bu çalışmalardan bir kısmı alternatif medyanın ekonomi-politiğiyle ilgilenerek alternatif medya yapılarının finansman kaynakları, program türleri ve içeriklerine odaklanmakta, diğer bir grup araştırma alternatif medya deneyimlerinin iletişim sürecini iki yönlü ve daha katılımcı, dolayısıyla daha demokratik bir hale getirmesi üzerinde durmaktadır.

Bu tez çalışmasının kuramsal temelini oluşturan alternatif medya yaklaşımlarını geliştiren Bailey ve arkadaşlarının dörtlü sınıflandırması ise, bu hususların hepsini irdelleyerek alternatif medyanın örgütsel, finansal, düzenleyici yönlerinin yanı sıra, alternatif medya-izleyici katılımı-demokrasi ilişkisini de irdellemektedir. *Understanding Alternative Media* (2008) adlı çalışmalarında Bailey ve diğ., alternatif medyayı tanımlamaya yönelik dört kuram geliştirmişlerdir.

- a) Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya
- b) Anaakım Medyaya Alternatif Olarak Alternatif Medya
- c) Sivil Toplumla Bağlantılı Olarak/ Sivil Toplum Medyası Olarak Alternatif Medya
- d) Köksap (*rhizome*) Olarak Alternatif Medya

Tablo 3.1. *Alternatif Medya Kuramlarının Konumlandırılması*

	Medya Merkezli	Toplum Merkezli
Topluluk Medyasının Özerk Kimliği (Özcü)	Yaklaşım 1: Topluluğa Hizmet Medyası	Yaklaşım 3: Sivil Toplumun Bir Parçası
Diğer Kimliklerle İlişkili Olarak Topluluk Medyası (İlişkisel)	Yaklaşım 2: Anaakıma Karşı Bir Alternatif	Yaklaşım 4: Rhizome (köksap)

Kaynak: Bailey ve diğ., 2008, s. 7

Bailey ve arkadaşlarının (2008, s. 3-30) geliştirdiği bu dört kurama göre alternatif medya, toplumsal yapıyı oluşturan çeşitli toplulukların seslerini duyurmak, medyaya erişimini kolaylaştırmak, medya üretim süreçlerine katılımlarını sağlamak, anaakım medyanın egemen söylem, içerik ve temsillerine alternatif oluşturmak, sivil

toplumun bir parçası olarak farklı grupların ve fikirlerin yer bulabildiği heterojen ve çoksesli bir yapı oluşturmak gibi çok temel bazı işlevlere sahiptir. Laclau ve Mouffe'un siyasal kimlik kuramını temel alarak geliştirdikleri bu dört kuramda Bailey ve diğerleri, siyasal kimlik kuramının özcü ve evrenselci kimlik yaklaşımlarını eleştiren bakış açısını benimsemişlerdir. Bu eleştirel bakışa göre özcü yaklaşımlar, kimlikleri sabit, durağan (değişmez/stabil) ve gerçek bir öze ait görürken; ilişkisel yaklaşımlar kimliklerin akışkanlık ve belirsizliği ile diğer kimliklerle olan ilişkisi üzerinde durmaktadır. Buna göre ilişkisel yaklaşımlar, kimliklerin karşılıklı ilişkiler ağı ve bağımlılık ilişkisi içerisinde düşünülmesi gerektiğini söyler ve değişmez, tek bir gerçek özün varlığını reddederler (Bailey ve diğ., 2008, s. 5). Özcü ve ilişkisel yaklaşımlar arasındaki karşıtlıktan etkilenen alternatif medya kuramlarının ilki olan ve topluluğa hizmet işlevine odaklanan birinci yaklaşım, bu bağlamda özcü bir çerçeveden beslenirken; anaakıma alternatif olarak alternatif medya yaklaşımı, anaakım ve alternatif olan arasındaki farklılıklara yoğunlaşmaktadır. Bailey ve diğ.'nin (2008, s. xiii) vurguladığı gibi alternatif kavramının tarifinin zor olması nedeniyle alternatif medyayla ilgili dörtlü bir yaklaşım sunan bu sınıflandırma, alternatif medyayı sadece anaakımla ilişkisi üzerinden değil, aynı zamanda toplulukla, sivil toplumla ve Deleuze ile Guattari'nin *rhizome* (köksap) metaforuyla bağlantılandırarak açıklamaya çalışmışlardır.

3.2.1. Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya

Özcü (*essentialist*) bir yaklaşıma sahip olan ve medyanın işlevlerinden olan topluluk hizmeti ve katılım kavramlarına odaklanan (Bailey ve diğ., 2008, s. 7) topluluğa hizmet olarak alternatif medya kuramını açıklamadan önce, topluluk kavramının ne olup olmadığını tanımlamak gerekmektedir. Yerellikle topluluk arasında kurulan kuramsal bağlantı çok da yeni olmayıp uzamın topluluk tanımındaki baskın rolü, topluluk kavramının toplum kavramına zıtlık oluşturduğu Tönnies'in 1967 tarihli çalışmasına kadar dayandırılabilir (akt. Carpentier, 2014, s. 217). Toplum ile topluluk kavramları arasında ilk kez bir ayrım yapan Tönnies'e (akt. Carpentier, 2014, s. 217) göre topluluk kolektif bir kimlik ile yakın ve somut insani ilişkilerin varlığı ile tanımlanırken, toplumun baskın özelliği tanımlayıcı grup ilişkilerinin olmayışıdır.

Tönnies'in yaptığı ayrımı, “cemaat” ve “cemiyet” kavramlarıyla açıklayan Morris ve Morten'e (1998, s. 12-13) göre ise topluluk, “büyük bir aile”yi ifade ederken; toplum, “işbirliğinden ve yakın toplumsal bağdan yoksun halde soğuk, bağımsız ve daha parçalı bir yaşam biçimi” anlamına gelmektedir.

Topluluk kavramının üzerinde güçlü bir şekilde duran bu yaklaşım, medya ile topluluk arasındaki ilişkide coğrafi ve/veya fiziksel sınırları ortadan kaldırmak için coğrafi olanı olmayanla, yapısal/maddeci olanı ise kültürel olanla tanımlamak gerektiğini öne sürmektedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 8). Bu bağlamda topluluğun coğrafi olmayan tanımlamaları “çıkar toplulukları”, “deneyim toplulukları”, “sanal topluluklar”, “yorumlayıcı topluluklar” ve tahayyül edilen topluluklar” olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmadaki ilk grup olan çıkar toplulukları, ortak bir hedef, kaygı ve/veya amaç etrafında birleşen, yerel, ulusal ve küresel ölçekte genişleyen ve bu yüzden de coğrafi sınırlamaları aşan yapılardır (Lewis'den akt. Köksalan, 2010, s. 62). Yahudiler ya da siyahiler, çıkar topluluklarına örnek olarak gösterilebilirken; sınıflandırmanın ikinci grubu olan “deneyim toplulukları” ise, ortak paylaşılan bir deneyim üzerinde birleşmektedirler. Bu bağlamda deneyim toplulukları ortak bir sorunu ve/veya konuyu paylaşmak üzere toplanan, sahip oldukları bilgi ve deneyimleri süregiden bir etkileşim ve paylaşım içinde giderek derinleştiren insanlardan oluşan gruplara gönderme yapmaktadır (Wenger ve diğ.'den akt. Köksalan, 2010, s. 62).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (*Information and Communication Technologies-ICT*) gelişiminin gündelik hayat üzerindeki etkisi, toplulukların sadece coğrafi uzamda değil, siber uzamda da oluşmasına yol açmıştır (Carpentier, 2014, s. 219). Topluluğun coğrafi sınırlılıkları aşmasıyla siber uzamda oluşan topluluklar için “sanal cemaat” ya da “sanal topluluk” adlandırması kullanılmaktadır. Özellikle bilgisayar ve internetin ortaya çıkması ve ardından tüm küreyi birbirine görünmez ağlarla bağlamasıyla ortaya çıkan sanal topluluk kavramı, coğrafya üstü, uzamdan ve zamandan bağımsız bir yapılanmaya işaret etmektedir. Artık birebir ve/veya yüz yüze iletişimin gerekli olmadığı sanal topluluklarda sınır yoktur, küresel bir birleşme ve akış söz konusudur.

Sanal ya da çevrimiçi toplulukların coğrafi temelli topluluklarla benzer bazı niteliklere sahip olduğunu eklemek gerekmektedir. Biçimlendirilmiş olarak ya da

kendiliğinden ortaya çıkan bu topluluklarda tıpkı coğrafi olarak bir arada olan topluluklardaki gibi üyeler arasında düzenli temas (fiziksel değilse de sanal/çevrimiçi temas), ait olma ve paylaşım duygularının olması gerekmektedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 9). Hollander (2000, s. 372), coğrafi temele dayalı toplulukların da sayısal teknolojileri kullanabileceğini, bunun da doğal ve kaçınılmaz olarak sanal ve gerçek topluluklar arasındaki ikili ayrımı aşındırdığını, siber uzamın siber yer ile tamamlandığını söylemiştir. Böylelikle çevrimiçi topluluklar, kendi dinamiklerini ve aidiyet duygularını geliştirip ortak bir kimlik oluşturabilmektedirler.

“Günümüzde topluluk olabilmek için belirli bir coğrafyayı paylaşmak zorunluluk olmaktan çıkmıştır ve topluluk kavramı artık herhangi bir anlam ortaklığını (*interpretative community*) paylaşanlar için de kullanılabildiğinden topluluk tanımını olduğu kadar topluluk medyasının tanımını da genişletmek mümkündür” (Carpentier ve diğ., 2003, s. 54).

Topluluk kavramının soyut, simgesel ve kültürel boyutuna işaret eden “yorumlayıcı” ve “tahayyül edilen topluluklar” bir yandan belli bir kültürel ürünün yorumlanmasına odaklanan grupları belirtirken (yorumlayıcı topluluk); bir yandan da ortak duygu, hedef ve çıkarlara sahip, en azından zihinlerinde bir topluluğa ait olduklarını düşünen insanlardan oluşan grupları (tahayyül edilen topluluklar) işaret etmektedir (Anderson, 2007). Bu bağlamda artık tarih kadar eski olmadığı ve sözcüğün modern anlamıyla en fazla on sekizinci yüzyıla dek uzandığı bilinen ulus/millet kavramı, tahayyül edilen topluluklara örnek gösterilebilir (Hobsbawm, 2000, s. 17).

Alternatif medya alanındaki topluluk kavramı, akışkan, çok boyutlu ve heterojen bir yapıya sahiptir ve topluluk medyası olarak örgütlenmiş bir alternatif medya deneyiminde ortak bir amaç, yaklaşım, paylaşım ve katılım söz konusudur. Bu noktada da anaakım medyanın içeriği ve söylemi medya profesyonellerinin belirlediği tek yönlü iletişim akışının dışına çıkılması ve topluluğun medya üretim sürecine dâhil edilmesi, yani topluluğun katılımının sağlanması önem kazanmaktadır. Bu anlamda yayıncı ile topluluk arasındaki ilişki ön plandadır. Katılım kavramının medya alanındaki yansıması ise Wasko ve Mosco’nun (akt. Bailey ve diğ., 2008, s. 11) ortaya koydukları gibi iki şekilde gerçekleşmektedir: “Medyada katılım” ve “medya aracılığıyla katılım”.

“Medyada katılım”, medya ürününün üretim (içerikle ilgili katılım) ve karar alma süreçlerine (yapısal/örgütsel katılım) profesyonel olmayan kişilerin, topluluğun katılımını kapsamaktadır. Medyada içerik üretiminin süreç ve çıktıları üzerinde topluluğun tam bir denetiminin söz olduğu medyada katılım, topluluğu temsil eden ya da bizzat topluluğun oluşturduğu medya alanlarında iletişim hakkının kullanılması demektir. “Medya aracılığıyla katılım” ise, medyada profesyonellerce oluşturulan kamusal alanlara bireylerin ve grupların katılarak kendilerini ifade etme olanağı bulması anlamına gelmektedir. Bu tür katılımı bir temsil düzeni içerisinde ait oldukları topluluğu temsil eden kişiler, kendi sorunlarından yola çıkarak üyesi oldukları toplulukla ilgili meseleleri dile getirmekte ve topluma, toplulukla ilgili enformasyon sunmaktadırlar (akt. Bailey ve diğ., 2008, s. 11). Bu bağlamda topluluğun kendini ifade etmesi için var olan, topluluğa hizmet medyası, bir yandan topluluğun medyaya aktif katılımın teşvik edip toplulukla ilgili konuların medyada yer bulmasını sağlarken; bir yandan eşit ve adil temsillerle, toplumda herhangi bir toplulukla ilgili kalıp önyargılar varsa bunların kırılmasına yardımcı olabilirler.

Kökeninde ulaşılabilirlik ve katılımcılık kavramlarını barındıran topluluk medyası, içinde yaşadıkları dünya üzerinde daha fazla kontrol ve söz hakkına ihtiyaç duyan halk topluluklarının, ifade ve iletişim araçlarını ellerine alma isteklerinin bir sonucudur. Böylelikle topluluk içerisinde bir iç diyalog süreci ve alternatif stratejiler üretme fırsatı söz konusu hale gelebilir (Nigg ve Wade’den akt. Atton, 2006, s. 17).

İzleyiciyi tüketim alışkanlıkları, sosyo-ekonomik özellikleri, eğitim seviyesi gibi kalıplaşmış kriterlere göre sınıflayıp bir kitle olarak gören anaakım medya anlayışının aksine, topluluğa hizmet medyasında izleyici/dinleyici, kitle olarak görülmekten kurtulmakta ve bunun yerine içinde açıkça tanımlanmış bir dizi grup ilişkisi barındıran kolektif kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bailey ve diğ., 2008, s. 14). Topluluğa hizmet medyasında izleyicilerin, medyaya erişimi kadar katılımı da önem kazanmakta ve izleyicilerin oluşturduğu çeşitli topluluklar, kendi temsillerini kendileri üstlenerek hem seslerini kolaylıkla duyurabilmekte, hem de kendi varoluşlarına ilişkin önyargılar ya da genel geçer kabuller varsa, bunlarla ilgili katılımcı bir düzlemde doğru bir şekilde ifade şansı bulabilmektedirler.

Topluluk medyası denilince etnik, dinsel, kültürel yerel topluluklara dayanan ve içerik olarak onları hedefleyen, kâr amaçlı olmayıp topluluğun desteğiyle işleyen

medya örnekleri akla gelmektedir. Bu anlamda çok çeşitli olan topluluk medyası deneyimlerine Japonya'daki "mini-FM hareketi", Hindistan'daki "köy radyoları", Latin Amerika'nın yerli halklarının radyoları, Hollanda'da yaşayan Türklerin radyoları örnek verilebilir (Alankuş, 2008, s. 131).

Taban hareketlerinin, öğrencilerin ve azınlıkların özellikle 1960'lar ve 1970'lerde korsan radyolar ile yerel/bölgesel radyolar ve televizyon kanallarını faaliyete sokması, Avrupa topraklarında topluluk medyasının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Vatikiotis, 2005, s. 14). Topluluk televizyonu projelerini ise televizyon kanalı işletmenin yüksek bütçeler gerektirmesi ve izleyicilerin de genellikle yüksek teknik niteliklere sahip programları tercih etmesi gibi nedenlerle hayata geçirmek, radyoya nazaran zor olsa da imkânsız değildir. Tüm programların yapımında topluluk üyelerinin katılımını gerektiren topluluk televizyonu, kamusal yayıncılığa yerel bir boyut olarak katılan vatandaş televizyonu, yerel televizyon ve kamusal erişim televizyonu, topluluk yayıncılığı konusundaki örneklerdir (akt. Vatikiotis, 2005, s. 15).

Kuzey Amerika'daki topluluk medyası deneyimleri de, radyo ve televizyon kanallarının topluluğun katılımını amaçlayan, ticari olmayan demokratik örgütlenmelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda dayanmış olduğu topluluğun niteliği ne olursa olsun topluluk medyası örneklerinin devletten ve pazardan bağımsız olması ve katılımcı bir nitelik taşıması gerekmektedir. Topluluk medyası, üyelerini bizzat "medya" haline getirerek geleneksel medyanın mesajı "üreten" ile "tüketen" arasında yaptığı ayrımı ortadan kaldırmaktadır (Alankuş, 2008, s. 131).

3.2.2. Anaakım Medyaya Alternatif Olarak Alternatif Medya

Anaakım medya ile alternatif medya arasındaki ayrıma odaklanan bu yaklaşımda, alternatif medyanın anaakım medyanın eksik kaldığı yerleri tamamlayan ya da anaakıma, karşı-hegemonik (*counter-hegemonic*) bir eleştiri getiren bir medya olduğu düşünülmektedir.

Alternatif medya, ideolojiden, egemenlikten ve Gramsci'nin hegemonya kavramından ayrı düşünülemez (Bailey ve diğ., 2008, s. 15). Anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya, öncelikle anaakıma bir karşı duruş anlamına

gelmekte ve geleneksel olana/ yaygın olana ve/veya anaakıma karşı bir alternatif oluşturmaktadır. Bu, daha önce de belirttiğimiz gibi Atton'nun (2006, s. 1-18) alternatif bir medya yapılanmasının karşıtlık ve Gramsci'ci anlamda “karşı hegemonya” (*counter hegemony*) içermesi gerektiğini belirten görüşe paralel bir tanımlamadır. Bu bağlamda anaakıma alternatif oluşturacak bir medya, anaakım medyanın hegemonyasına ve ürettiği egemen söylemlere karşı geliştirilen bir mücadele alanı olmalıdır. Alternatif medya, anaakımın tamamlayıcısı olmaktan çok, ona bir karşı hegemonik eleştiri getirmelidir. Downing (akt. Bailey ve diğ., 2008, s. 15) de genellikle küçük ölçekli olduğunu söylediği alternatif medyayı, hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif bir vizyon olarak tanımlamıştır.

Bu noktada İtalyan Marksist kuramcı Antonio Gramsci'ye ve onun “Hapishane Defterleri” adlı yapıtında geliştirdiği düşüncelere bakmak gerekmektedir. Gramsci'nin düşüncesi, ideolojiler aracılığıyla gerçekleşen entelektüel ve politik değişimlere odaklanmaktadır. Bu, kurulu ideolojik sistemin farklı bileşenlerinin, yeni bir sisteme yeniden eklenmesiyle oluşan bir süreçtir. İdeolojik çatışmalar, egemen grubun hegemonyası ve uzun dönemli politik stratejiler aracılığıyla işler. Gramsci (akt. Bailey ve diğ., 2008, s. 15-16), “ortak duyu”nun temsilde ideolojik rolün ve garanti altına alınmış gücün merkeziliğini, bu nedenle de ideolojik süreçte popüler kültürün ve medyanın önemli rolünü kabul etmektedir. Örneğin 2000’de Seattle’da gerçekleşen Dünya Ticaret Örgütü toplantısını protesto eden göstericiler, yanlış yönlendirilmiş, özel mülke zarar veren ve kamu alanındaki şiddet eylemleriyle ilişkili insanlar olarak resmedilmiş ve onların küresel kapitalizm ve sosyal adaletsizlikle ilgili görüşleri, küçümseyici ve ciddiye alınmayan bir tutumla sunulmuştur. Ananakım medya konuyla ilgili haberleri resmi kaynaklardan gelen bilgiler ve fikirler ışığında vermiş ve çoğunlukla protestocuların görüşlerine başvurmayı reddetmiştir. Bu tarz bir medya temsili sonucunda, göstericileri aşırı şiddet eğilimli kişiler olarak şeytanlaştırmak ve ekonomik küreselleşmenin lehine genel bir uzlaşa inşa etmektir (Bailey ve diğ., 2008, s. 16).

Alternatif medya tartışmalarında iletişimin anaakım kanallarında yanlış temsil edilen ya da temsil edilmeyen ideolojilerin seslerini duyurmada alternatif medyanın son derece önemli olduğunu bilmek, medya ve temsil ilişkisini kavramak için oldukça önemlidir. Temsil, politik bağlamda “anlam için çatışma” anlamına gelir ve toplumsal bilginin üretiminde, gerçekliğin inşasında önemli bir kaynaktır. Ananakım

medya, ortak duyunun doğallaştırılmasında hayati bir rol oynamakta ve karşı-hegemonik bir duruş sergileyen madun grupları marjinalize ederek genellikle yanlış temsille sunmaktadır. Alternatif medya ise madun grupların ve karşı hegemonik görüşlerin doğru temsiline oldukça uygun bir alandır (Bailey ve diğ., 2008, s. 16-17).

Ananakıma alternatif olarak alternatif medya yaklaşımı doğrultusunda öncelikli olarak bireylerin hak ve özgürlüklerini sınırlayabilecek tüm ideolojik unsurların, alternatif medya yapılanmalarında yer bulmaması ve alternatif medya kuruluşlarının, devletlerin ve/veya ticari örgütlerin ideolojik ve ekonomik çıkarlarından özerk kalması gerekliliği vurgulanmaktadır. Alternatif medya, anaakım medyanın hâkim örgütsel yapısına, işleyişine, içeriğine ve biçimine de alternatif oluşturabilmelidir. Ayrıca hem içerik üretimine hem de karar mekanizmalarına katılım konusunda anaakım medyadan farklılaşan alternatif medya, izleyiciyi daha etkin bir konumda tutmalı, katılımcılığı öne çıkaran bir yaklaşım benimsemelidir (Yanıkaya ve Çoban, 2014, s. 115-116).

Anaakım medyayla negatif bir ilişki içerisinde tanımlanan alternatif medyayla ilgili bu yaklaşım doğrultusunda vurgulanması gereken bir başka nokta da, “alternatif” olanın toplumsal bağlama, zaman ve yer farklılıklarına göre değişebileceği gerçeğidir. Buna paralel olarak söylenecek olursa belli bir noktada, belli bir zamanda alternatif olarak tanımlanan şey, bir başka noktada ve zamanda anaakım olarak nitelendiriliyor olabilir (Bailey ve diğ., 2008, s. 18).

Bailey ile arkadaşları (2008) ve Lewis’in (1993) yaptığı tanımlardan yola çıkarak alternatif medya ve anaakım medya arasındaki farkları ise şöyle sıralamak mümkündür (Köksalan, 2010, s. 65, 66):

- Anaakım medya, geniş ölçekli, homojen ve aynı zamanda ticari değer anlamında özellikleri açık bir biçimde belirlenmiş geniş bir izleyiciye seslenmektedir. Alternatif medya yapıları ise öncelikli olarak küçük ölçekli ve toplum içindeki dezavantajlı ya da ikincil gruplara seslenip onların temsillerine önem vermekte ve izleyici ile kurulan ilişkide ticari değerden çok sosyal sorumluluğu ön planda tutmaktadır.

- Ticari ve/veya siyasi örgütlenmelerle yakından ve organik bir ilişki içinde olan anaakım medya kuruluşlarının aksine, alternatif medya kuruluşları devlet ve pazardan bağımsızdır.

- Profesyoneller tarafından yürütülen ve görev tanımları, keskin sınırlarla belirlenmiş hiyerarşik (dikey) bir kurum içi örgütlenme düzenine sahip olan anaakım medyadan farklı biçimde alternatif medya kuruluşları, yatay ve hiyerarşik olmayan bir örgütlenme şekline sahiptir ve rol tanımları, daha esnek ve geçişkendir.

- Anaakım medya içerikleri, egemen söylem ve temsilleri aktarırken; alternatif medya ürünleri hegemonya karşıtı söylem ve temsillerin taşıyıcısıdır.

Tablo 3.2. *Alternatif Medyanın Tanımlanması*

Alan	Alan Örnekleri
Saik veya amaç	- Ticari saiklerin reddi - İnsani, kültürel, eğitimsel ve etnik amaç iddiası - Güç/iktidar yapısına ve onun işleyiş biçimine karşıtlık - Destek, dayanışma ve şebeke/ağ kurma
Finans kaynakları	- Devlet veya yerel yönetim ödeneklerinin reddi - Reklam gelirlerinin reddi
Düzenleyici takdir/izin	- Farklı kurumlar tarafından denetlenmek - Bağımsız/ özgür - Her açıdan nadiren de olsa başkalarının koyduğu kuralları çiğnemek
Örgüt yapısı	- Yatay örgütlenme (doğrusal-hiyerarşik olmayan) - Tam katılıma uygun - İletişimin demokratikleştirilmesi

Profesyonel uygulamaların eleştirisi	- Gönüllü çalışmanın teşvik edilmesi - Profesyonel olmayanların erişimi ve katılımı - Haber seçimlerinde farklı ölçütler
İleti içeriği	- Egemen söylem ve temsillerin eksikliklerinin giderilmesi ya da onlara karşıtlık oluşturma - Hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif bir vizyon ifade etme
Dinleyici/izleyicilerle ve/veya tüketicilerle ilişki	- Kullanıcı/tüketici kontrolü derecesi - Dinleyici/tüketicilerle ifade edilen ihtiyaçlara ve amaçlara izin verilmesi - İletişimin demokratikleştirilmesi
Dinleyici/izleyici profili	- Genç insanlar, kadınlar ve kırsal nüfus - Farklılık ve çeşitlilik
Yayılma aralığı	- Bölgesel veya ulusal yerine; yerel
Araştırma yönteminin doğası	- Niteliksel, etnografik ve uzun süreli araştırma

Kaynak: Bailey ve diğ., 2008, s. 19

Anaakıma alternatif olarak konumlanan medya kuruluşları, örgütlenme, hedef kitle, siyasi ve ekonomik güç çevreleriyle kurulan bağlar, söylem ve temsiller gibi çok temel noktalarda anaakım medyadan farklılaşmakta ve anaakım medyanın eksik kaldığı pek çok noktayı hem örgütsel düzlemde hem de içerik temelinde tamamlamaktadırlar. Bu farklılaşma neticesinde anaakım medya sermaye ve iktidardan yana bir yerde konumlanırken; alternatif medya devletten ya da piyasadan bağımsızdır ve özellikle toplumun kıyısında köşesinde kalmış insan topluluklarının yanında konumlanmaktadır. Şirket egemenliğinin hüküm sürdüğü küresel medya alanında, alternatif medya kuruluşlarının bu işlevi, farklı toplumsal grupların medya üretim sürecine katılımları için hayati öneme sahiptir. İzleyicinin katılımı ve doğru ve adil temsillerle gerçekleşen bir yayıncılık, program tür, biçim ve içeriklerinde çeşitliliğe ve yeni oluşumlara kapı aralamakta, ayrıca ötekileştirilen toplumsal grupların seslerini duyurmada ve önyargıların kırılmasında da önemli bir görev üstlenmektedir. Anaakım medyaya alternatif olarak ortaya çıkan medya yapılarında

başat olan, farklı ve ikincil toplumsal grupların içerik üretimine katılımını sağlamak ve içerik oluşturulduktan sonra da buna erişimi kolay hale getirmektir. Alternatif medya örgütlenme anlamında daha yatay ve dengeli bir yapı sergilerken; içerik anlamında ise anaakım medyadakinden çok daha çeşitli ideolojilere, temsillere ve söylemlere yer açmaktadır. Bu da katılımcı ve özerk bir medyanın mümkün olduğu anlamına gelmektedir.

3.2.3. Sivil Toplum Medyası Olarak Alternatif Medya

Alternatif medyayı sivil toplumla bağlantılandıran bu yaklaşım, sivil toplumu ve onun medya yapılarını, devlet ve pazardan bağımsız olarak konumlandırmakta ve bu yönüyle topluluk medyasına benzer bir görüntü çizmektedir. Topluluk ile sivil toplum medyası, ekonomik ve siyasi çıkar çevrelerinden bağımsızlık ve söylem ile uygulama konularında birbirine benzemekle birlikte, yapısal bazı özelliklerinden dolayı birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu yapısal farklılıklar oluşum, kurum içi ilişkiler, örgütlenme ve organizasyon düzleminde kendini göstermektedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 20-21).

Daha önce de belirtildiği gibi topluluk, sınırları belirsiz, dağınık ve kurumsallaşmamış bir yapıya işaret etmekte ve belli bir ortak amaç, sorun ve onun çözümüne odaklanmış bireylerin oluşturduğu heterojen gruplardan oluşmaktadır. Topluluk, belli bir gündem maddesi ve/veya olay, sorun etrafında anlık ve farklı ölçeklerde oluşabileceği gibi kültürel, etnik ve/veya yerel değerler ve süreklilik taşıyan öncelikler etrafında da yapılabilir (Köksalan, 2010, s. 67). Topluluktan farklı olarak sivil toplum ise, organize, kurumsallaşmış ve sınırları belli bir görüntü içindedir. Sivil toplumun bir parçası olarak alternatif medyayı tanımlamak konusunda Thompson'ın çağdaş Batı toplumlarında kamu alanı ile özel alanın açıklanmasıyla ilgili modeli başlangıç noktası sayılabilir. Thompson'ın (akt. Carpentier ve diğ., 2008, s. 355) kavramsallaştırmasında özel sektörün kâr eğilimli ekonomik örgütleri ile bireysel ilişkiler, aile ilişkileri özel alanın bir parçası görülmektedir. Bu ayırmadan yola çıkarak sivil toplum, söz konusu özel alanlar ile devlet ve yarı-resmi örgütlenmelerden ayrı aracı kuruluşlardır. Bu bağlamda sivil toplum medyasının en belirgin özellikleri, kapitalist pazar mantığına dayanmaması ve ticari kazanç sağlamayı temel motivasyon olarak kabul etmemesidir (Bekiroğlu, 2012, s. 149).

Sivil toplumun Gramsci'den beslenen daha güncel tanımları, bu yapının devlet ve pazar ile ilişki içinde olsa da, onlara, onların hegemonyasına karşı bir başkaldırı ve mücadele isteği taşıdığı için, devlet ve pazardan ayrıldığını söylemektedir. Gramsci (akt. Bailey ve diğ., 2008, s. 21), bu bağlamda sivil toplumu, alternatif siyaset ve ekonomi düşünceleri ile uygulamalarının geliştirilebileceği bir alan olarak değerlendirmiştir.

Küresel ve/veya ulusal ölçekte işleyen, anti-demokratik, tek sesli ve tekelleşmiş anaakım medya yapılanmaları karşısında sivil toplum medyası ile yerel medyanın umut verici olduğunu belirten Alankuş'a (akt. Bekiroğlu, 2012, s. 149) göre "sivil toplum medyası, ya doğrudan sivil örgütlerle hareketlerin (sendikalar, meslek örgütleri, vakıflar, dernekler, gönüllü kuruluşlar, inisiyatifler gibi) sahipliğiyle varolan ya da arkasında örgütlü bir kamusal destek bulunan, böylelikle çoğunlukla ticari nitelik taşımayan medya kuruluşları"dır.

Sivil toplum, aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı önemli görülmektedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 22):

- Sivil toplum, şiddetten kaçınmak için bireylere ayrıcalık tanır,
- Bireylere ve gruplara, toplumsal kimliklerini açıklama konusunda özgürlük tanır,
- Sivil toplumun esas ilgi alanı, demokrasi, daha da önemlisi demokrasi hayalini politik ve entelektüel açıdan yeniden canlandırmaktır.

Alternatif medyayı sivil toplumun bir parçası olarak gören bu yaklaşım, sivil toplum medyasının "kamu medyası ve ticari medya arasında üçüncü bir alan, üçüncü bir ses" olacağını varsaymaktadır (Servaes, 1999, s. 260). Bailey ve arkadaşlarına (2008, s. 24-25) göre sivil toplumun bir parçası olarak tanımlanan alternatif medya, demokrasinin varlığını sürdürebilmesi ve medya aracılığıyla demokratikleşme konusunda da aktif bir eyleyen olarak öne çıkmaktadır. Medya aracılığıyla demokratikleşmenin ön koşulu ise öncelikle medya alanının demokratikleştirilmesidir. Medyanın demokratikleştirilmesi yurttaşların, gündelik yaşamla ilgili pek çok alana aktif katılımına ve kendi haklarıyla ilgili konuları iletişime sokabilmelerine olanak tanır. Bu mikro-katılım, insanların demokratik tutumları öğrenmeleri ve benimsemelerini sağlayacağından makro-katılımın olası

biçimlerinin hayata geçirilmesini de güçlendirmektedir. “Alternatif medya, kendilerini de ilgilendiren gündelik meselelerde izleyicileri aktif katılımcılara dönüştüren medyadır” (Kenix, 2011, s. 1).

Alternatif medya, farklı sosyal grupların kamusal alana daha geniş katılımına ve öz-temsillerine olanak tanımakta, bu da makro-katılımı olanaklı kılan bir alan oluşturmaktadır (Bailey ve diğ., 2008, s. 25). Bu türden bir katılım ve etkinlik yurttaşların “farklı müzakere biçimleri geliştirmesine ve iletişim hakkının sağlıklı olarak işlemesine olanak tanıyacaktır” (Wasko ve Mosco, 1992, s. 7). Böylelikle sivil toplumun hayati bir organı olarak alternatif medya, ticari medya ve kamu medyasının sınırlılıklarını aşarken; iletişim kanallarını demokratikleştirip izleyici/dinleyici katılımını arttıracak ve yurttaşların kendilerini yakından ilgilendiren gerçek meselelerde iletişim araçları vasıtasıyla aktif rol almasına yardımcı olacaktır.

3.2.4. Köksap (*Rhizome*) Olarak Alternatif Medya

Alternatif medya kavramının, meseleyi sadece anaakıma olan alternatifliğe indirgeyebileceği ya da her şeyin belli bir noktada, başka bir şeye alternatif oluşturabileceği gibi savlara karşın, Bailey ve arkadaşları, daha önce Deleuze ve Guattari’nin kavramsallaştırdığı köksap (*rhizome*) metaforunu kullanarak alternatif medyayla ilgili daha detaylı ve kapsayıcı bir yaklaşım getirmişlerdir. Aslında botanikle ilgili bir terim olup “ayrık ot, köksap, kökdal” gibi karşılıkları olan *rhizome* kavramını, Deleuze ve Guattari, Fransa’da 1970’ler ve 1980’lerdeki özgür radyo deneyimlerini analiz ederek geliştirmişlerdir (Bailey ve diğ., 2008, s. 25-26). Bu doğrultuda Deleuze ile Guattari (1987), “köksap”ı enformasyonun sunumu ve yorumunda, aracılı veya doğrudan iletişimde çokluğu ve çeşitliliği öngören, hiyerarşiyi ve doğrusallığı reddeden bir düşünce ve eyleme biçimi olarak yorumlamışlardır. Daha sonra Hardt ve Negri (2002) tarafından "imparatorluk" kavramı temelinde tanımlanan çokluk (*multitude*) kavramının etkileyicisi olan köksap (*rhizome*), biopolitik çağda kapitalizmin çokluk’un arzusunu bertaraf edemeyeceği anlamına (dışarıklık/içerisilik) gelen ve yeni sosyal hareketlere enerji veren bir kavramı da açılmaktadır (Sustam, 2009, s. 133).

Deleuze ve Guattari’nin kavramsallaştırmasında ağaçsal (*arborescent*), doğrusal (*linear*), hiyerarşik ve yerleşik bir yapıyı temsil etmekte ve bu noktada da dalların

birbirinden beslenerek çoğaldığı, bir düzen içinde alt kategorilere ayrılan ağaç benzeri bir oluşumu akla getirmektedir. Bu anlamda Deleuze ve Guattari tarafından (1987) “sabitliğin ve devletin felsefesi” olarak görülen "ağaçsal"ın aksine, köksap doğrusal olmayan, kestirilemez, anarşik, başına buyruk ve göçebe bir özelliktedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 26).

Deleuze ve Guattari’ye göre (1987) pek çok insanın kafasında dikili bir ağaç vardır ve “dikili ağaç” metaforunda kendini gösteren bu sabitlik, köklerini ya da atalarını aramak, varoluşu çocuklukta aramak ve/veya düşünceyi, kökene, doğuma, daha genel bir ifadeyle de belirişe tapınmaya yazgılamak (Zourabichvili, 2011, s. 106) gibi farklı şekillerde kendini gösterebilir. Ancak bu ağaç sabitliğinden farklı olarak köksapta “tüm düşünceye hükmeden köken ya da ilk ilke yoktur; çatallanma, öngörülemez karşılaşma, kümenin eşsiz bir açıdan yeniden değerlendirilmesi yoluyla olmayan bir anlamsal (*significative*) ilerleyiş yoktur (...) bir çokluğun güzergâhında ayrıcalıklı bir sıra ya da giriş ilkesi yoktur. Köksap birimlerden değil, boyutlardan oluşur” (Zourabichvili, 2011, s. 107).

Deleuze ve Guattari’nin *Bin Yayla* (1987) adlı eserlerinde belirttikleri köksapın nitelikleri ve ilkeleri şöyledir:

1. Bağlanma ve Heterojenlik İlkesi: Bağlantı özelliği, bileşenlerinin farklı karakteristiklerine rağmen köksapın bir noktadan başka bir noktaya ya da kendisinden farklı bir şeye bağlanılabilirliği ifade etmektedir. Bir köksap, herhangi bir noktasından başka bir şeye bağlanabilir. Bu, ağaçtan farklı bir duruma işaret eder. Bir köksap, durmaksızın semiyotik zincirler arasında, güç örgütlenmeleri ve sanat, bilim ve toplumsal mücadele alanları arasında bağlantılar kurar (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 7). Bu anlamda köksap homojen değil, heterojen bir yapı sergilemektedir.

2. Çokluk/Çeşitlilik İlkesi: Çokluk/çeşitlilik ilkesi, sabitlenmiş verili kurallar içinde değil de sürekli değişebilen kurallar dâhilinde sürekli devingenlik içinde olan ve bileşenlerine yenilerinin katıldığı bir yapı anlamına gelmektedir.

“Bir köksapta ağaçlardaki veya kök yapılarındaki noktalar ve konumlar yoktur. Sadece hatlar ve çizgiler vardır. Çokluklar, rizomatiktir. Nesnenin içinde sabit bir dayanak veya öznenin sınıflanması için bir birlik yoktur. Hatta öznenin geri dönüşü ya da nesnenin yarıda kalması da yoktur. Çokluk, çeşitlilik (*multiplicity*), ne özne ne nesnedir. Sadece doğadaki çokluk değişikliği olmaksızın sayıca artamayacak belirlemeler, büyüklükler ve ebatlar vardır. Ölçünün birimlerine sahip değiliz, sadece ölçünün çeşitleri ve çokluklar vardır. Bir köksap ya da çokluk, kendisinin kodlanmasına asla izin vermez. Tüm çokluklar yataydır ve tüm boyutları doldurmak ya da işgal etmek duygusundadır” (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 8-9).

3. Kesintisizlik İlkesi: Bu ilke, köksapın, bir noktasından kırılrsa da bir başka yerden ya da aynı noktadan yeniden büyüyebileceğine vurgu yapmaktadır.

"Bir köksap, belki belli bir noktadan kırılabilir ancak eski çizgilerinden yeniden tamamlanır ya da yeni hatlar oluşturur. Her köksap, katmanlı, bölgelere ayrılmış, düzenlenmiş ve belirlenmiş segment çizgileri içerir. Bu çizgiler her zaman birini, diğerine bağlar" (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 9-10).

4. Kartografi ve Çıkarma İlkesi: Köksapın her şeyle bir araya gelebilme, her şeyi kendisine dâhil edebilmesiyle bağlantılı olan çıkartma özelliği ise, onun keskin sınırlarının olmayışına işaret etmektedir.

"Bir köksap, yapısal ya da oluşturulmuş hiçbir model için uygun değildir. O, genetik eksen ya da köklü yapının herhangi bir fikri için bir yabancısıdır. Genetik eksen ya da derin, köklü yapılar, izlemenin, takibin tüm tekrarlanabilir ilkelerinin üzerinde yükselmektedir. Bu ağaç mantığı, izlemenin ve yeniden üretimin/kopyanın mantığıdır. Ağaç, kopyayı/takibi hiyerarşik olarak sıralar. Takip/izleme/kopya bir ağacın yaprakları gibidir. Köksap ise asla bir takip/kopya değildir. Ağaçsal olandan tamamen farklı olarak köksap kopya değil, kartografi/harita üretir. Haritayı, kopyadan ayıran şey ise gerçekte kurulan temastaki deneyimdir. Köksapın en önemli özelliklerinden biri belki de onun her zaman çoklu giriş yerlerine sahip olmasıdır. Bu açıdan tavşan deliği, bir hayvan rizomu olarak bazen bir geçit bazen de yaşam tabakaları arasındaki açık ayrımı sürdüren çoklu bir giriştir. Harita da kopyadan farklı olarak çoklu giriş yerlerine sahiptir" (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 12).

Köksap metaforu, önceden kestirilemez oluşu, pazar ve devletle olan karşılıklı bağlantısı, sivil toplumdaki rolü gibi noktalarda Bailey ve arkadaşlarınca alternatif medyaya uyarlanmıştır. Bu bağlamda köksap, alternatif medyanın sivil toplumla bağlantılı hareketlerinde bir kavşak noktası olması kapsamında değerlendirilerek sivil toplum ile demokrasiyi genişleten ve geliştiren bir işlev gördüğü düşünülmektedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 27). Köksap yaklaşımı, alternatif medyanın kamusal alan olma işlevine değil; farklı ve türdeş olmayan insanları karşılaştıran bir

kavşak olmasına odaklanarak ise sivil toplum olarak alternatif medya görüşünden ayrılmaktadır. Köksapçı yaklaşım içinde düşünülen alternatif medya, farklı insan toplulukları ile örgütlenmelerin bir araya geldiği bir alandır.

Tıpkı köksaplar gibi alternatif medya da sınırların ötesine geçmekte ve farklı noktalar arasında bağlantı kurmaktadır. Alternatif medyanın kurduğu bu bağlar, sadece sivil toplum ve medya arasında değil, devlet ve pazar ile de ilgilenir. Köksap olarak nitelenen alternatif medya oluşumları, kendi özgün kimliğini ve amaçlarını kaybetmeden ve devlet ve/veya pazar tarafından yutulmadan bu oluşumlarla da bağlantı kurma eğilimindedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 28). Popüler bir sosyal medya mecrası olan Facebook'un alternatif medya içinde sayılıp sayılamayacağı oldukça tartışmalı olsa da köksap yaklaşımını somutlaştırmak açısından Hamilton'ın (2014, s. 101) şu sorusu oldukça yerinde olacaktır: "Kâr amaçlı Facebook yakın zamanlardaki Mısır Devrimi'nde (2011) toplumsal örgütlenmenin merkezi bir aracı olarak kullanılabildiyse bu durumda şirket medyası ile alternatif medya arasındaki katı ve sert ayrımlar nerede durmaktadır?"

Bu bağlamda alternatif medyanın devlet ve pazarla kurduğu ilişki artık düşmanca olmak zorunda olmayacağı gibi, alternatif medyanın anaakım medyanın tam karşısında konumlanacağı düşüncesi de esnemektedir. Bu karşıtlık ilişkisinin zayıflamasıyla artık sadece hegemonya karşıtı değil, hegemonya üstü/hegemonya ötesi ilişkiler de kurulabilecektir (Bailey ve diğ., 2008, s. 28).

Son kertede bu yaklaşım, anaakım medya ve alternatif medya arasındaki tam anlamıyla karşıt ve katı ayrımları esnetmekte ve böylece alternatif medyaya, anaakım medyayı kendi var oluş nedenleri ve amaçları doğrultusunda kullanma alanı sağlamaktadır. Bu durum, alternatif medyanın, anaakım medyada kendiliğinden yer bulmayacak olan çeşitli gündem konularını da anaakım medyada dolaşıma sokması açısından önem arz etmektedir. Neticede köksapçı alternatif medya yaklaşımı, alternatif medyanın eleştirel bakış açısını ve anaakım medyada yer bulamayan konuları, ticari ve/veya kamu medyasının dolaşım alanına sokmak ve böylece demokratik bir işlevi yerine getirmek için hayati bir öneme sahiptir.

3.3. Alternatif Medya ve Etik

Alternatif medya ve etik ilişkisini tartışmaya başlamadan önce etik nedir sorusuna cevap vermek ve medya etiği ile ilgili temel yaklaşımların ne olduğuna bakmak gerekmektedir. En kısa ve bilinen tanımıyla etik, ahlak felsefesidir. Yunanca “karakter” anlamına gelen *ethos* sözcüğünden türetilen bir kavram olarak etik (*ethics*), kişiye iyiyi, doğruyu gösterdiğine inanılan ahlak kurallarının ve değerlerinin incelenmesi anlamına gelmektedir. Etik, “... insan davranışlarının bir değerler sistemi içerisinde doğru, iyi, hakkaniyetli, adil olana doğru yönelmesinin ilkelerini araştırır” (Yanıkaya ve Çoban, 2014, s. 135). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere ahlak kavramından farklı bir kavram olan etik, ahlakı felsefi ve bilimsel olarak ele almaktadır.

Ekonominin ve teknolojinin oldukça etkin olduğu bir çağda, etik, yaşamın tek yönlü kaygılarla rasyonalize edilmesine yönelmiş bir fırsatçılığının (oportünizm) yıkıcı etkilerini eleştirel bir aynadan yansıtan uyarıcı bir işlev üstlenmektedir. Bu bağlamda temel konusu eylemleri ve yargıları, niteliksel değerleri kapsamında incelemek olan etik, mevcut iletişim, eylem ve davranış biçimlerini, sorumluluklarının bilincinde bir birey olan ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyileştirmek isteyen topluluk üyesi herkesi ilgilendirmektedir (Pieper’den akt. Yanıkaya ve Çoban, 2014, s. 134).

Etiğin alt dallarından biri olan medya etiği, haberden eğlenceye, reklam faaliyetlerinden sanal uzamlara, elektronik medyadan yazılı ve/veya dijital medyaya kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. John Merril’a (akt. Yanıkaya ve Çoban, 2014, s. 136) göre medyanın kendisi değil medya çalışanlarının duruş ve davranışları etik ya da etik dışı olabilir. Medyada etiği oldukça bireyci bir düzleme indirgeyen bu yaklaşımın öne sürdüğü gibi her bir medya çalışanı, eylemlerinden kamuoyu nezdinde sorumludur. Ancak bunun da ötesinde medya üretimlerinin kolektif bir çabanın ürünü (yapımcılar, yönetmenler, senaristler, editörler, muhabirler, patronaj vb) olduğu düşünüldüğünde ilgili medya kuruluşunun da bir bütün olarak etik ilkelere uygun davranması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani medyada etik uygulamaların geçerli kılınabilmesi için öncelikle medya çalışanlarının kişisel etik konumlarını, sonrasında kurumsal etik konumunun doğru ve kamuoyu yararına bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

“Medya dediğimiz süreç, başkalarının gerçekliğinin temsili için güce sahip olan sayısız yerel/bölgesel savaşların, tarihi sonucudur” (Couldry ve Curran, 2003, s. 6). Alternatif medyanın, ilerici anlamdaki toplumsal hareketlerin (reformist hareketler) önemli temsil ve mücadele alanlarından biri olduğu düşünüldüğünde etik temelli bir toplumsal dönüşümün (alternatif etik) savunusu yapmaları da adeta kaçınılmaz hale gelmektedir.

Dinleme ve katılım alternatif medya iletişimi sürecinde merkezi olmalı ve iletişim sürecinde etik bir boyut olarak bulunmalıdır (Downing, 2003, s. 632). Alternatif medya sadece mesaj gönderimi üzerine kurulu olan tek yönlü iletişim modelinin yerine, dinlemeye ve katılıma da önem veren iki yönlü bir iletişim modeli benimsemelidir. Çünkü mesaj iletme üzerine kurulu bir iletişim modeli, sadece bir Babil Kulesi ortaya çıkarabilir (Downing, 2003, s. 632).

Kapitalist ekonominin hâkim olduğu bir yapılanmada kârın maksimize edilmesi saikiyle her türlü yolun mubah görüldüğü göz önünde bulundurulursa, tüm toplumsal yapıda olduğu gibi medya alanında da etik kurallara riayet etmenin ne kadar zor ve etik dışı uygulamaların ne kadar fazla olduğu gerçeği daha anlaşılır hale gelmektedir. Kapitalist üretim sürecinde üretim ve tüketim, etiğin var olmadığı bir biçimde örgütlendiğinden etik, soyut bir sınıflandırmadan öteye gidemez. Kapitalist toplum yapısında “işçilerin haklarının gasp edilmesi, tüketicilerin aldatılması tümü etiğin ilga edildiğinin göstergesidir. Adorno’nun ‘yanlış bir yaşam doğru yaşanmaz’ sözü, kapitalizmin etik dışılığına gönderme yapar” (Yanikkaya ve Çoban, 2014, s. 143). Kapitalizmin sömürüsüne karşı ezilenlerin yürüttüğü özgürlük mücadeleleri ise, kapitalizmin sahte/sözde etiğine karşı “alternatif etiğin” savunusudur (Blackledge’den akt. Yanikkaya ve Çoban, 2014, s. 143-144).

Alternatif etiği gerçekleştirmenin en önemli araçlarından biri, reformist toplumsal dönüşümü destekleyen alternatif medyadır. Ancak her alternatif olma iddiasındaki medya yapılanmasının da alternatif bir etik geliştiremediğini belirtmek gerekir. Alternatif kuruluşların da kendi içlerinde otoriter ve hiyerarşik bir yapı sergilemeleri, katılıma ve erişime sınırlı şekilde izin vermeleri, yöneticilerin kendiliğinden etik değerlere sahip olduğunu varsaymaları ve etik dışı uygulamalara göz yummaları, egemen iktidar ilişkilerine benzer iktidar ilişkilerini ve anaakım medyadakine benzer örgüt içi yapılanmaları beraberinde getirebilmektedir. Bununla

birlikte gerçek anlamda alternatif ve muhalif bir medya kuruluşu, egemen etik değerlerden koparak kendi radikal/alternatif etik değerlerini belirlemeli, bunlara uygun söylem ve eylemlerle yayınlarını gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde “egemen ideolojinin belirlediği ‘etik değerler’ kişi ve örgütlenmelerin ideolojik olarak zayıflamalarına ve devletle benzeşmelerine neden olmaktadır” (Yanıkaya ve Çoban, 2014, s. 148).

Alternatif medyanın anaakım medyadan özellikle habercilik anlayışı bağlamında farklılaşması gereken en önemli unsurlardan biri de liberal habercilik etiği yerine hak ve barış odaklı bir habercilik etiğini benimsemesinin gerekliliğidir. Marksist kuram başta olmak üzere çoğu eleştirel kuramda da dile getirildiği gibi haberlerin seçilme, oluşturulma ve sunulma biçimleri, egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu da, başta kadınlar ve çocuklar olmak üzere, yoksullar, azınlıklar gibi toplumsal güç ilişkilerinde ikincil konumda olan grupların, mevcut liberal habercilik anlayışından en çok zarar gören kesimler olmaları sonucunu beraberinde getirir.

“İnsan haklarına dayalı bir habercilik yani haklar haberciliği, sadece günümüzde evrensel geçerlilik kazanmış insan haklarıyla ilgili konuları ve sorunları öne çıkararak değil, habere konu olan her şeyin insanla ve insan hakkıyla zaten içsel olarak bağlantılı olduğunu fark ettiği ölçüde gerçekleştirilebilir. Böylelikle toplumsal güç/iktidar ilişkilerini sürekli yapılandıran, bu ilişkilerinin değişmesi için herhangi bir umut vadetmekten uzak nitelikteki günümüzdeki yaygın haberciliğin üstesinden gelebilir. Bu amaç için mücadelede sonuç alabilmek ise, var olan haberciliğin/gazeteciliğin mesleki kodlarının dokunulmazlığı altında serpildikçe "normal ve doğal" sayılan anlatımların dönüştürülmesine, birtakım gazetecilik eğilimlerinin değiştirilmesine yönelik sürekli uygulamalarla olanaklıdır” (Dursun, 2007, s. 108).

Liberal habercilik etiğinin "gerçeği olduğu gibi yansıtmak" ilkesi, var olan gerçekliği olduğu kadar şiddeti de tekrar tekrar üretirken bir yandan da habere konu olan kişilerin "nesneleştirilmesi" tehlikesini beraberinde taşımaktadır. Liberal habercilik anlayışının haberi, haberin oluşumunu ve dolaşımını özgür ve serbest haber akışı olarak değerlendirmesine karşın, aslında gerçekleşen, egemenlerin lehine yanlı ve tek boyutlu bir haber akışıdır.

Bunun yanı sıra alternatif medyadan, eğlence ve/veya magazin sosuna bulanmış gelgeç haberler değil, toplumu gerçekten ilgilendiren konularda önemli enformasyon taşıyan, eleştirel ve bağlamsal haberler üretmesi, katılımcı haberciliği

teşvik edecek kendi alternatif/etik ilkelerini koyması da beklenir. Böylelikle alternatif medya kendisini gerçek anlamda sistem-karşıtı bir çizgide konumlandırabilir ve toplumsal alanda etkili hale gelebilir.

“Haber almak üretici bir iştir. Çaba gösterilmeden olmaz. Bu iş gerçek bir seferberliği gerektirir. Demokrasilerde vatandaş zamanının, parasının ve dikkatinin bir bölümünü buna ayırır. Enformasyon çağdaş eğlencenin bir parçası sayılamaz... Habercilik eleştirel bir meslektir. Amacı vatandaşı oluşturmaktır” (Ramonet’ten akt. Topuz, 2008, s. 33).

Bu doğrultuda alternatif medya kuruluşları kimlik ve hak odaklı yeni toplumsal hareketlere duyarlı olmalı, sistemin ötekileştirdiği ya da yok saydığı kimliklerin hak ve özgürlük mücadelelerinde onlarla birlikte yürümeli, egemenlerin ve onların anaakım medyasının etik dışı uygulamalarına bir karşı-etik geliştirebilmelidir.

3.4. Dünyada Alternatif Medya

Alternatif medya, baskın olanın düşüncelerini ve fikirlerini kendi bakışından, kendi sesinden yayma temeliyle hareket eden medyanın dışında kalan; bu tür medyanın dışarıda bıraktıklarının, süzgeçten geçirip elediklerinin ve uygun görmediklerinin medyasıdır. Bu nedenle de medyanın kitlesel araçlar olarak ortaya çıkışından beri, hatta şirket medyasının da öncesine uzanan bir alternatif medya tarihinden söz edilebilir (Yanikkaya, 2014, s. 49). Alternatif medya tarihinin, medyanın kendisinin tarihi kadar eski olduğunu belirten Mitzi Waltz’a (2005) göre Batı’da ilk ortaya çıktığında statükoya meydan okuyan basın, alternatif medyanın nüvelerini vermiştir. Ancak basın, 18. yüzyıldan itibaren –ki bu tarihin Batı’da Sanayi Devrimi’nin hız kazandığı dönemler olduğunu unutmamak gerekir- ticarileşmeye başlamış, siyasal ya da ekonomik güç odaklarının hâkimiyetine girerek muhalif özelliğini hızla kaybetmiştir. Bu durum ise karşı-kamusallıkların kendi alternatif mecralarını oluşturmaya başlamasını beraberinde getirmiştir. İngiliz işçi sınıfının 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çıkarmaya başladığı radikal gazeteler, bu oluşumların içinde sayılabilir (Atton, 2006, s. 2). Böylelikle ortaya çıkan alternatif basın – o dönemlerde alternatif nitelemesi kullanılmamaktadır- toplumsal ve/veya politik açıdan “kıyıda” olanların sesi olmuştur (Philips’den akt. Yanikkaya, 2014, s. 50). Bu bağlamda alternatif medyanın tarihinin aslında toplumsal muhalif hareketlerin tarihi kadar eski olduğunu söylemek gerekmektedir. Alternatif medyayı,

“öteki-başka medya” olarak adlandıran Alankuş’a (2008, s. 122) göre sınıfsal, cinsel, etnik, dinsel eşitsizliklerden mağdur olanların, kamusal ve siyasal alandan dışlanmışların güçleri yettiğinde seslerini duyurma ihtiyacının bir sonucu olarak öteki medya ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmeyi doğuran ve küreselleşmeden etkilenen bilgi-iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni imkânlar da kendileri gibi olanlarla coğrafi uzaklıkları aşacak şekilde buluşarak bir ayakları yerde, diğer ayakları küreselde olan, bu nedenle küre-yerel nitelik taşıyan karşı-kamuların oluşmasına yardımcı olmuştur (Alankuş, 2008, s. 125). Alternatif-küreselleşmeci hareketler, kendileriyle aynı dünya görüşünü paylaştıklarına inandıkları medya kuruluşları ve akımlarıyla birlikte hareket etmişler, böylelikle alternatif medyanın çeşitli örneklerinin verilmesine yol açmışlardır (Köse, 2007, s. 220). Madun sınıflar ya da karşı kamular olarak nitelenebilecek kıyıda kalanların toplumsal mücadele ve müzakere mecralarını, yani alternatif medya alanlarını oluşturmaları ise son derece önemlidir. Çünkü tüm dünyada nüfusun büyük bir kesiminin anaakım medyada görünür olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Gelir piramidiyle medyadaki görünürlük piramidi ters orantılıdır ve bu doğrultuda yoksulların medyadaki görünürlüğü az olurken; gelir piramidinin en tepesinde olan küçük kesimin ise medya görünürlüğü çok yüksektir (Bilik Yıldırım, 2012, s. 74).

Siyasal, kültürel ve toplumsal kimlikler, demokrasi, katılımcı yurttaşlık ve ifade özgürlüğü gibi kavramlar alternatif medyanın tanımlanmasında oldukça önemlidir. Alternatif kavramının birçok alanda sıklıkla kullanılmaya başlandığı 1960’lar ve 1970’lerde Avrupa ve Amerika’da öğrenci, işçi gösterileri ve ayaklanmalarının yoğunlukta olduğu ve bu hareketlerin seslerini duyurabilecekleri alternatif medya platformlarına ihtiyaç duyduğu görülmüştür (Köksalan, 2010, s. 21). 1970’li yıllar, 1968’in yeni sol politik ikliminin içinden önemli deneyimlerle ve yeni kimlik tanımlarıyla (çevreci, feminist vb), dahası medyayla ilişkilerini yeniden tanımlayarak çıkanların medya mecraları için altın yıllar olmuştur (Alankuş, 2008, s. 122). Aynı yıllarda kitle iletişim araçlarının küresel çapta örgütlenerek etkili olmaya başlamasıyla bu araçların toplumsal etkisi katlanarak artmış, kitle iletişim araçlarından yayılan ileti akışı toplumsal yaşamın önemli ve vazgeçilemez bir özelliği haline gelmeye başlamıştır (Thompson’dan akt. Bilik Yıldırım, 2012, s. 62).

1960’larda esen bu özgürlük rüzgârlarının da etkisiyle 1970’lerde UNESCO forumlarında uluslararası iletişim düzenindeki eşitsizlikler tartışılmaya başlanmış ve bu eşitliksizliklere bir tepki olarak da okunabilecek “Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni” (*New World Information and Communication Order-NWICO*) başlıklı bir istem ortaya çıkmıştır. Bu istem, 1980’de yayımlanan MacBride Raporu’nun düşünsel zeminini oluşturmuştur. 1970’lerdeki UNESCO forumlarının bir sonucu olan bu istem, bilgi ve iletişim akışını dengelemek amacıyla kitle iletişimine alternatif olabilecek meseleleri ele almıştır (Vatikiotis, 2005, s. 7). Söz konusu istem, ulusal egemenlik ilkesinin tanınması, enformasyon akışının tek yönlü olmaması, tüm ulusların enformasyon kaynaklarına eşit erişiminin sağlanması ve uluslararası iletim kanallarının kullanımına ve denetimine eşit katılım gibi kuralları içermektedir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 73). “Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni” başlıklı istem, daha sonra UNESCO’nun hazırlattığı MacBride Raporu’nun yazılı hale gelmemiş düşünsel hali olarak kabul edilebilir.

Katılımcı bir iletişim modeli sunan MacBride raporunda, son kerte de yerel kültürel kimliklerin önemi, ulusal, uluslararası, yerel ya da bireysel tüm iletişim biçimlerinin demokratikleşmesi ve katılımın gerekliliği vurgulanmıştır.

“Böyle bir katılımcı model, sıradan insanların etkin katılımıyla demokratik süreçlerin ve kurumların güçlendirilmesi ile gücün yeniden dağıtımına yurttaşların, topluluk düzeyinde (yerel) katılımını öngörmektedir” (Servaes, 1999, s. 271).

Raporun getirdiklerine ısrarla karşı çıkan ABD’nin 1984’te UNESCO’dan çekilmesine yol açan ve “Çoksesli Tek Dünya” (*Many Voices One World*) olarak da adlandırılan MacBride Raporu, medyanın ticarileşme ve yoğunlaşma, enformasyona erişimdeki eşitsizlikler gibi temel uluslararası iletişim sorunlarını ortaya koymuştur. “Eşit ve dengeli enformasyon akışı” istemiyle oluşturulan rapor, Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi’nin tüm insanların bilgilenme hakkının olduğunu bildiren on dokuzuncu maddesini referans almıştır (Bailey ve diğ., 2007, s. 13). Rapor, son kerte de uluslararası iletişimin demokratikleşmesi, ulusal medyanın güçlendirilmesi, medya içeriklerine erişimin ve katılımın ayrımının yapılması, medya içeriklerinde dış kaynaklara bağımlılığın azaltılması çağrısında bulunmuştur.

MacBride raporunda somutlaşan yeni iletişim düzeni arayışı çerçevesinde, toplumsal temelli hareketler ile bu hareketlerin alternatif medya uygulamaları demokratik bir iletişimin önkoşulu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda alternatif medya, yeni iletişim düzenini ortaya çıkaracak bir alan olarak düşünülmüş ve kültürel emperyalizme karşı muhtemel bir direniş odağı olarak ele alınmıştır (Vatikiotis, 2005, s. 12-13). Kuzey ve Güney arasındaki iletişim ve enformasyon eşitsizliğinin üstesinden gelebilmenin başlıca araçlarından biri, alternatif medyanın kendi iletişim sistemini, kitle medyasının yaptığı gibi yukarıdan aşağıya değil de, aşağıdan yukarıya ve/veya yatay bir düzlemde kurabilme potansiyelidir.

“MacBride Raporu”nun alternatif medya tartışmalarında ve araştırmalarında yarattığı etkiye ve kaynaklığa rağmen 1980’lerin aynı zamanda ABD ve İngiltere’nin öncülüğünde tüm dünyada hız kazanan neo-liberal politikaların yayıncılık alanında da etkili olmaya başladığı bir dönem olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Bu dönemde deregülasyonlar ve özelleştirmelerle kamu yayıncılığı, ticari yayıncılıkla baş edemez hale gelmiştir. Bunun yanı sıra zaten medya ortamının kıyısında köşesinde yer bulabilen, ekonomik zorluklarla boğuşan alternatif medya örnekleri de birer birer ortadan kalkmaya başlamış, ayakta kalanların büyük kısmı ise ya özgünlüklerini ya da radikalliklerini kaybedip yaygın medya ortamının bir parçası haline gelmiştir (Alankuş, 2008, s. 122-123). Alternatif medyanın yeniden doğuşunun asıl habercisi ise 1990’larda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler (uydu yayıncılığı, bilgisayar ve internetin yükselişe geçişi vb) ve bu teknolojilerin sunduğu olanakların da desteğiyle özellikle Batı’da canlanan yeni toplumsal hareketler olmuştur.

Eski toplumsal hareketler ve muhalif kimlikler, sınıf temelli bir aidiyete işaret eden sosyalist kimlikte olduğu gibi yavaş yavaş etkisini yitirirken; yeni toplumsal hareketlerin itici gücü olan feminist, çevreci ya da etnik azınlık kimlikleri ve bunların mücadeleleri yükselişe geçmiştir. Eşitlikçiliklerin sadece sınıfsal nitelikli değil, aynı zamanda cinsel, etnik, kültürel vb. nitelikli de olduğunu vurgulayan yeni toplumsal hareketler, yıllardır kendilerini yok sayan yaygın medyayı ya artık varlıklarını daha fazla görmezden gelemeyecek hale getirerek ya da kendi alternatif medya mecralarını yaratarak görünürlüklerini ve eylemliliklerini arttırmışlardır (Alankuş, 2008, s. 124).

“Eski kimlik hareketleri için medya –adı üzerinde- bir araçtı. Buna karşılık yeni toplumsal hareketler bizzat bir ‘medya’ ancak ‘karşı medya’ niteliği taşır haldeler. (...) bu hareketler varlıklarını, sürdürülebilirliklerini, eylemlerini görünürlük/izlenilirlik üzerine kuruyor, dolayısıyla bir yandan yaygın medyayı kendilerine ilgi göstermek zorunda bırakırken, diğer yandan da kendi medyalarını da, çok yaratıcı biçimde görünürlükleri için kullanıyorlar” (Alankuş, 2008, s. 124-125).

Ancak sınıf mücadelesi ile kimlik temelli yeni toplumsal hareketleri karşıt, birbirinin zararına gelişen hareketler olarak değil; ideolojik olarak sistemin ötesine taşan ve ortak mücadele içerisinde dünyayı yeniden yaratma çabası içindeki hareketler olarak değerlendirmek gerekmektedir (Çoban, 2009, s. 26). Bir toplumsal hareketin temel belirleyenin “sınıf” olması, onun kadınlarla, siyahilerle, LGBTİ bireylerle, ekolojistlerle yani kimliklerle ilgilenmediği anlamına gelmemektedir. Ayrıca kimlik olgusunun merkeze alındığı toplumsal hareketlerin ise, kendisini sadece dâhil olduğu kimlikle sınırlandırması da, yaşanan sorunların kapitalizme içkin olduğu, dolayısıyla kapitalist sistemin değiştirilmeden sorunların kökten çözümünün mümkün olmadığı gerçeğini görmezden gelmeyi gerektirmez. Bu bağlamda “sınıf politikası, bütün kurtuluş mücadelelerini birbirine bağlayan birleştirici güç haline gelmedikçe yeni toplumsal hareketler var olan toplumsal düzenin sınırlarında dolanıp durmaktan öteye geçemezler” (Wood’dan akt. Çoban, 2009, s. 28). Bu nedenle yeni toplumsal hareketlerin, sınıf mücadelesine eklemlenerek ilerlemesi ve sınıf hareketinin de reel sosyalizmin başarısızlığıyla sonuçlanan eksikliklerinin farkına varıp yeni toplumsal hareketlerle bütünleşmesi başka bir dünyanın olabilirliğini daha mümkün hale getirebilir.

İster sınıf temelli isterse kimlik temelli olsun toplumsal hareketlerin ve onların iletişim araçlarının ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında yeni teknolojilerin getirdiği olanakları göz ardı etmemek gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bir anlamda yeni toplumsal hareketlerin itici gücü haline gelmiş ve bu hareketler de söz konusu teknolojileri etkin biçimde kullanarak kullanım amaçlarını, kapsamalarını ve etkilerini genişletmişlerdir.

Alternatif medyanın gelişimindeki önemli teknolojik ve toplumsal gelişmeleri sıralanacak olursa;

- Teknolojik bir bakış açısından hareketle gerçek anlamda alternatif görsel-işitsel medya hareketlerinden bahsedebilmek için ucuz ve kolay taşınabilen üretim araçları ile erişilebilir aktarım araçlarının ortaya çıkması gerekmiştir. 1967’de ilk portatif video kayıt cihazı olan *Sony Portapak*’ın ortaya çıkışı (Garcia ve von Oldenborgh, 2007, s. 95), böylelikle toplumsal olayların içinde daha çok yer alabilmesi, sadece medya profesyonellerinin değil sıradan yurttaşların da bu cihazları kullanarak medya içeriklerinin üretiminde doğrudan veya dolaylı olarak söz sahibi olması, üzerine defalarca yeniden kayıt yapılabilmesini sağlayan ve filme göre daha ucuz olan video kasetlerin getirdiği yeni olanaklar (kesintisiz daha uzun süre çekim yapılabilmesi, vizörden bakma zorunluluğunun ortadan kalkışı vb), alternatif medyanın gelişimindeki kilit noktalar. Özellikle televizyonda alternatif medya hareketlerini olanaklı kılan ve 1968’de piyasaya sürülen bir görüntü çekim aygıtı olan *Sony Portapak*, kişisel olarak edinilebilen ucuzlukta ve tek kişi tarafından kullanılabilecek büyüklükteydi. Bu cihaz ve hızla gelişen ardılları sayesinde video kayıt ve dolayısıyla televizyon içeriği üretebilme becerisi büyük yayın kuruluşlarının tekelinden çıkarak sıradan yurttaşların erişimine açılmış ve böylelikle alternatif medya uygulamaları daha olanaklı hale gelmiştir (Köksalan, 2014, s. 265).

- Video teknolojisinde yaşanan gelişmelerle katılımcı video ve televizyon yapımı üretimi artmıştır. Dziga Vertov’un bir filmdeki karakterlerin film üretim sürecine katıldığı sinema yaklaşımı olan ve daha sonra birçok belgesel akımını etkilemiş olan *Kino Pravda* (Gerçek Sinema) adlı aktivist film anlayışı da, katılımcı ve aktivist video üretimini etkilemiştir. Video aktivizmi, alternatif yayıncılığa giden yolda önemli bir adımdır ve insanları, sanatsal üretimin öznesi haline getirerek onları özgürleştirmeyi ve harekete geçirmeyi amaçlar.

- Video teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde videonun ucuz, taşınabilir ve erişilebilir hale gelmesiyle yayıncılık alanının profesyonel kişilerin ve yayın kuruluşlarının tekelinde olması durumu yıkılmıştır. Bunun sonucunda yaşanan gelişmelerden biri de topluluk televizyonlarının ortaya çıkışıdır. Topluluk televizyonları, özgül bir topluluğun yaşadığı toplumsal sorunlar/konular karşısında belli bir etki ve farkındalık yaratmak, yaşanan sorunlara bir çözüm bulunmasına yardımcı olmak, topluluk gelişimini

sağlamak gibi temel amaçlara sahiptir. Ayrıca medya içeriğine konu olan topluluğun üretim süreçlerinde bizzat rol aldığı, yayının tamamının ya da büyük bir kısmının ilgili topluluk tarafından gerçekleştirildiği televizyon deneyimleridir. Kanada’da Fogo Adası Projesi, ABD’de gerilla video uygulamaları, *Downtown Community Television Center*, Alternatif Medya Merkezi gibi televizyon uygulamaları, topluluk televizyonuna örnek verilebilir (Köksalan, 2010, s. 121-127).

- Kablo ve uydu ile iletimin gündeme gelmesi (Garcia ve von Oldenborgh, 2007, s. 95).

- Bilgisayarın, internetin ve *World Wide Web*’in (www) ortaya çıkışı

- Kablosuz internetin gelişimi

- 3G ve 4G teknolojileri

- Mobil olarak internete bağlanmayı, fotoğraf çekmeyi ve video kaydetmeyi ve bunları yine mobil haldeyken çevrimiçi dolaşıma sokmayı mümkün hale getiren akıllı cep telefonlarının kullanıma girmesi

Alternatif medya pratiği, önce yazılı basın daha sonra özellikle topluluk iletişimi düşüncesi bağlamında radyolar aracılığıyla gelişmeye başlamıştır. Sonrasında videonun bir teknoloji ve kültürel üretim aracı olarak sıradan insanların erişimine açılmasıyla görsel-işitsel yayıncılık alanında da alternatif medya uygulamaları mümkün hale gelmiştir. Başlangıçta bağımsız ve aktivist sinema geleneğini takip eder biçimde gelişen ve video belgeseli, video art gibi hareketlerle kendini gösteren alternatif video faaliyetleri, yayıncılık teknolojilerinin ve alternatif dağıtım olanaklarının gelişmesiyle “alternatif televizyon yayıncılığı” ya da “alternatif televizyon hareketlerini” gündeme getirmiştir (Köksalan, 2014, s. 253-254). 1970’lerin sonlarında videonun doğuşu, 1980’lerde düşük maliyetli ekipmanların gelişimi ve 1990’lar ile 2000’lerde dijitalleşmenin getirdikleri, dünya çapında alternatif medya üreticilerinin sayısını arttırmıştır (Fountain, 2007, s. 29).

İnternet’in ve yeni dijital teknolojilerin gelişmesiyle daha fazla sayıda insan hem okuyucu/dinleyici/izleyici hem de bizzat üretici olarak artan ölçekte medyayla temas etmektedir. Yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar ile anaakım medya küresel çapta daha yaygın ve görünür olurken; alternatif medya uygulamaları da daha olanaklı hale gelmektedir (Dowmunt ve Coyer, 2007, s. 1). Yeni teknolojiler aynı zamanda medya ve/veya kültür üreticileri ile alıcılar arasındaki bariyerlerin

kırılmasına da yardımcı olmuştur (Phillips, 2007, s. 57). Bu bariyerlerin aşılması sıradan yurttaşların, istek, öneri veya beğenilerini iletebilmeleri için kültür üreticilerine daha rahat ulaşabilmeleri anlamına gelirken bir yandan da onların bizzat birer kültür üreticisine dönüşebilme olasılığının arttığına işaret etmektedir.

Uzun süredir kitle iletişiminde alıcı konumundaki insanlar, artık kendi başlarına üretici ve nakledici/iletici olmaya başlamıştır. İnteraktif iletişim ve enformasyon sistemlerinin bulunması üreticiler ile tüketiciler arasındaki sınırları silmektedir. Dahası insanlar bu teknolojiler sayesinde küresel çapta örgütlenmenin yeni yollarını da bulmaktadırlar. Sendikalar, birlikler, hükümetler, politik partiler ve onların seçim kampanyaları bile var olan görev ve ajandalarına yeni iletişim teknolojilerini benimsemeyi ve kullanmayı eklemek durumunda kalmışlardır (Bennett, 2003, s. 19, 34). Bu durum yeni teknolojilerin politik gücünü göstermektedir.

Uyduların, internetin ve cep telefonu kullanımının toplumlarda yaygınlaşması, medyanın aynı anda her yerde olabilme ve çoğulluk potansiyelini arttırmakta, bu da hem toplumların hem de medya alanının daha demokratik bir yeniden yapılanmaya girmesine yardımcı olmaktadır. Aanakım medyanın çoğunlukla egemenlerin lehine manipülatif bir şekilde sunduğu, savaş, insan hakkı ihlalleri, muhalif toplumsal hareketler gibi hassas konularla ilgili yurttaşların sahip oldukları teknolojik imkânlar, daha doğru bilgiyi kanıtlar eşliğinde (videolar, görseller vb) dolaşıma sokmayı mümkün kılmaktadır.

“Bugünün medyası ülkelerin savaşa girmesini daha da zorlaştırmakta, kılığı veya insan haklarının şiddet yoluyla baskılanmasını kabul edilemez kılmaktadır. Sessizler seslerine kavuşuyor. Bilgi güçtür. Hepimiz bir aradayız ve birbirimizle bağlantılıyız” (Hoffman, 2015, s. 13).

Sayısal (dijital) teknolojilerin maliyeti düşüren etkileri, küçük ölçekli basın-yayın işletmelerinin hayatta kalma şansını arttırmaktadır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileriyle erişim ve katılım konularında yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme ile farklı iletişim biçimleri gündeme gelmiş (sosyal medya, sanal cemaatler vb), zaman ve mekân sıkıştırılmış, iki yönlü iletişim çok daha olanaklı hale gelmiştir (Vatikiotis, 2005, s. 8). Türkçe karşılığı “internet yurttaşları/vatandaşları” olup “ağdaşlar” olarak da kullanılan ve İngilizce’de *netizens* olarak ifade edilen

kavram (Hoffman, 2015, s. 178), yeni iletişim teknolojileri ile gündeme gelen yeni bir toplumsal örgütlenme türüne ve yurttaşlık bilincine işaret etmektedir. Teknolojinin tek başına toplumsal dönüşüme ve/veya devrime neden olacağı söylenemese de özellikle Tunus'ta ve Mısır'da gerçekleşen ve mevcut diktatoryal yönetimlerin tabandan gelen hareketler tarafından düşürülmesiyle sonuçlanan “Arap Baharı” (*the Arab Spring*) hareketleri önemli örneklerdir. Bu hareketler sırasında uzun süredir yoksulluk içinde yaşayan, genç nüfusu işsizlikle boğuşan, idareciler tarafından aşağılanan ve güçsüzleştirildiğini hisseden insanların, *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal medya platformları üzerinden örgütlendikleri ve tüm dünyaya seslerini duyurdukları bilinmektedir. Benzer şekilde Türkiye’de Gezi Direnişi sırasında anaakım medyanın girdiği suskunluk sarmalına karşı alternatif yayın kuruluşlarının yaptıkları yayınlar ve yurttaşların sosyal medya mecralarından dolaşıma soktuğu enformasyon ile Gezi, yurt içinde ve dışında görülmeye başlanmış ve anaakım medyanın olan biteni daha fazla görmezden gelmesinin mümkün olmayacağı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda teknoloji, sadece sermayenin değil, Arap Baharı, Gezi Direnişi, *Occupy Wall Street* gibi toplumsal hareketlerin ve bu hareketlere olanak sağlayan radikal ve/veya alternatif medyanın da küreselleşmesini sağlamakta, ağlar aracılığıyla küreyerel akrabalıklar kurulmaktadır (Çoban ve Ataman, 2015, s. 12). Ayrıca herkese açık bilginin insan özgürlüğünün hem aracı hem de sağlayıcısı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

“Bilgi kısıtlanarak özgürlüklerimiz inkâr edilir; bilgiye erişimle ve bilginin ifade edilmesiyle özgürleşiriz. Watergate’den Arap Baharı’na kadar gazeteciler ve medya eylemcileri iktidarın kötüye kullanımına karşı çıktılar. İster demokrasilerde ister kapalı toplumlarda olsun, halkın iktidarı öyle ya da böyle bir ölçüde medya aracılığıyla ifa edilir” (Hoffman, 2015, s. 15).

1990’da iki kutuplu dünyanın iki ucundaki iki dev güç olan SSCB ile ABD arasındaki Soğuk Savaş sona erip Berlin Duvarı yıkıldığında da etkin güçlerden biri medyaydı. Medya, özellikle Gorbaçov’un perestroyka (SSCB’nin sert ekonomik ve siyasi sisteminin reformu) planları çerçevesinde yeniden yapılandığında, o yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan uydu teknolojilerinin de desteğiyle, insanları harekete geçirecek bilgiyi sağlamış ve mevcut rejime başkaldıran toplumsal hareketlerin duyulmasına yardımcı olmaya başlamıştır. Toplumsal dönüşüm ve siyasal eylem için teşvik ve destek anlamına gelen yeni iletişim olanakları, Keane’nin (2010, s. 150) adlandırmasıyla devrimci teknolojilerdir ve sivil toplum ile

devlet içinde gittikçe yaygınlaşan kullanımlarıyla yurttaşların şimdiye kadar görülmemiş yollardan, birbirleriyle ve kamu otoriteleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Ki bu da toplumda gerçek anlamda bir demokrasinin yeşerebilmesi için önemli bir unsurdur. Çünkü,

“... demokratik mekanizmalar ve özgür bir basın, farklı çıkar gruplarının farklı seçenekleri gözden geçirip kendi adlarına karar vermelerinin güvencesidir. Ayrıca demokratik araçlar sayesinde yurttaşların aklı başında anlaşmalara varma yeteneği, ancak farklı fikir kaynaklarına eşit ve açık erişim sağlayabilmeleri durumunda filizlenip gelişebilir” (Keane, 2010, s. 162).

Toplumsal dönüşüm ve demokratikleşmenin sağlanmasında iletişim teknolojilerinin yukarıdaki örneklerle de desteklenen gücü yadsınamaz bir gerçeklik olmakla birlikte teknolojiyi fetişleştirecek bir teknolojik determinizmden de sakınmak gerekmektedir. Çünkü sonuç olarak teknolojinin ve medyanın toplumsal değişimi sağlayacak gücünü fark eden ve bu araçları, bu yönde kullanan insanlardır.

Yeni teknolojilerin sunduğu yeni iletişim biçimleri yurttaşların kamusal tartışmalara serbestçe katılabilmesini ve dikeyden çok yatay bir iletişimin önünü açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin alternatif medya alanında toplumsal katılımın sağlanması amacıyla kullanımı, alternatif medya kuruluşlarının kitleselleşmesi ve güçlenmesi için olanaklar yaratmıştır. Alternatif medyaya erişimi ve hem kamusal tartışmalar hem de medya içerik üretimine katılımı kolaylaştıran bu teknolojilerle birlikte alternatif medyanın da bunlara uyması, bu yönde kendini dönüştürmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Çoban, 2014, s. 169).

Alternatif medyanın gelişiminde teknolojik ilerlemenin yanı sıra hem devlet medyasının hem de şirket medyasının ortaya çıkardığı etik kaygılar da etkili olmuştur. Toplumda ekonomik ve siyasal iktidara sahip bir azınlığın, çoğunluğun sesinin duyurmasına, gündemi belirlemesine ya da gündemde yer almasına, kendisini tanımlamasına izin vermemesi ve hegemonik iktidarın etki alanlarını, “öteki”lerin nefes alamayacakları bir mesafeye genişletmesi, bu etik kaygıların başlıca sebepleridir. Medya yapılarının, kurulması ve varlıklarını devam ettirmesinin son derece yüksek yatırımlar gerektiren bir alan olduğu ve yoksul ötekilerin bu alana aynı koşullarla girmeleri ya da şirket medyasıyla rekabet etmelerinin ne kadar güç olduğu düşünülürse, bu etik kaygılar kadar alternatif medya kuruluşlarının varlığı da

daha önemli hale gelir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de internetin sunduğu olanakların bu eşitliksiz durumu, karşıt-kamular lehine belli oranda bozduğunu eklemek gerekir.

“...dünyanın büyük bir kısmında insanlar, küresel ekonomide rekabet etme ve kendilerini etkileyecek önemli kararların alınmasına katılma becerilerini sınırlayan bilgi kıtlığı içinde yaşıyor. Bağımsız ve özgür medya bu oyunda dengeyi kuruyor ve insanları kendi yaşamlarının denetimini ellerine almak için ihtiyaç duydukları bilgiyle güçlendiriyor” (Hoffman, 2015, s. 13-14).

Büyük sermaye gerektiren dev medya yapılarının benimsediği mevcut habercilik anlayışının eksiklik ve yetersizlikleri de alternatif medya yapılarının ortaya çıkmasındaki bir başka etken olmuştur. Bu doğrultuda alternatif medyanın benimsediği habercilik anlayışının temelinde yalnızca bilgi vermek değil, toplumsal bağlamı güçlendirmek de yatmaktadır. Liberal habercilik anlayışında haberde gösterilen sorunu ya da olayı önceleyen bir bilgi bulunmazken; alternatif medyanın benimsediği hak odaklı yaklaşımda söz konusu sorunun ya da olayın toplumsal bağlamı belirtilmeli, ayrıca haberler sahip oldukları haklarla ilgili insanları bilgilendirmelidir. Haberi, toplumsal bir olgu olarak tanımlayan bu yeni görüşte habercilik, sivil toplumla birlikte hareket eden, olayların arka planında yer alan nedenleri de halkın bilgisine sunarak onu eleştirel düşünmeye yönlendiren, bu anlamda demokrasi anlayışının gelişimine katkıda bulunan, halkın yararı için halktan yana bir görünüm sunmaktadır (Bilik Yıldırım, 2012, s. 63). Ayrıca bu yaklaşım çerçevesinde özellikle haberlerde kullanılan dil de dönüştürülerek anaakım medyanın eril, milliyetçi, militarist, şiddet yüklü dili terk edilmeye; klişelerden, damgalamalardan ve stereotipleştirmeden uzak durulmaya çalışılmıştır.

Alternatif medyanın ideolojik gelişiminde Williams’ın “demokratik iletişim kuramı”ndan da bahsetmek gerekmektedir. Kuram, hem kitle iletişim sistemlerinin eleştirisini getirmekte hem de alternatif iletişim biçimlerinin önemini vurgulamaktadır. Kuramın eleştiri boyutunda öncelikle “kitle iletişimi” kavramına odaklanan Williams (akt. Vatikiotis, 2005, s. 9) “aslında kitleler yoktur, sadece insanları kitle olarak görme biçimleri vardır” diyerek kitle terimini ve iletişimin kurumsal biçimlerini sorgulamıştır. Kitle sözcüğünü ve dolayısıyla kitle iletişimini eleştirel bir yaklaşımla ele alan Williams’a (akt. Ergül, 2005, s. 40) göre kitle “bir insan yığını”ndan (*mob*) başka bir şey değildir ve yayıncılık, toplumsal bir

uyumlanmanın ve kontrolün görece güçlü bir biçimidir. Bu çerçevede kitle iletişimi, bir yandan toplumsal ve tecimsel bir yapı üzerinde yükselirken diğer yandan da politik bir manipölasyon aracı olmaktadır. Bu bağlamda Williams, sorunun iletişim kurumlarının kendilerinde olduğunu kabul etmiştir. Williams (akt. Vatikiotis, 2005, s. 9), kitle iletişiminin ve iletişim kurumlarının, toplumsal katılıma engel olan yapısal özelliklerini ise şöyle sıralamıştır: “Profesyonelleşme”, “sermayeleşme” ve “kurumsallaşma”. Benzer şekilde Hamilton (akt. Atton, 2002, s. 25) da alternatif medyanın anaakım medyadan farklılaştığı hususlara vurgu yapmakta ve alternatif medyayı, anaakım medyadan endüstriyel, kapitalist ve profesyonel olmamasıyla ayırmaktadır. Özetle Hamilton, alternatif iletişim/alternatif medya ve kitle iletişimi/kitle medyası arasındaki ayrımı “amatörleşme”, “sermayesizleşme” ve “kurumsuzlaşma”da bulmaktadır. Atton da (2006, s. 25) profesyonel bir eğitim ve aşırı sermaye gereksinimi olmadan da medyanın, yurttaşlar için erişebilir olmasının önemini vurgulamıştır.

Egemen ideolojiye karşıt düşüncelerin ve egemen kültür ve basın kuruluşlarına muhalif, alternatif kuruluşların tarihin birçok döneminde var olduğu belirtilmişti. Mesela Karl Marx tarafından kurulan *Rheinische Zeitung* (Renanya Gazetesi), Alman işçilerin sosyal demokrat parti gazetesi *Vorwärts* bunların hâlâ en evrensel ve radikal örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Granjon, 2014b, s. 180). Günümüzde Almanya’da yüzlerce bölgesel, yerel ve ulusal gazete olmakla birlikte, görünüşteki bu çeşitliliğin yanıltıcı olduğunu söylemek gerekmektedir. Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Almanya’da da bu yayın organlarının birçoğu az sayıdaki büyük yayınevine veya medya holdingine aittir (Mika, 2008, s. 85). Bu bağlamda oligopol yapı ile çeşitlilik ve çokseslilik sanrsı yaratılarak tekselelik saklanmaktadır. Yaklaşık otuz yıl önce kurulan *Die Tageszeitung (Taz)* adlı gazete ise Almanya’daki önemli bağımsız ve alternatif yayın organlarından biri olmayı sürdürmektedir (Mika, 2008, s. 85).

1967’de Kanada Ulusal Sinema Kurulu’nun desteklediği ve televizyon üretiminin demokratikleştirilmesi amacıyla Fogo Adası’nda hayata geçirilen Fogo Adası Projesi (*Challenge for Change: The Fogo Island Project*) alternatif medya deneyimlerinin eski ve en radikallerinden birini oluşturmaktadır. Projenin amacı ise İngiliz Belge Okulu’nun kurucularından olan belgesel yönetmeni John Grierson’ın

belgesel sinema geleneğini takip ederek konu edindiği özneleri sistematik biçimde üretim sürecine dâhil etmek yönündeydi (Köksalan, 2014, s. 262-263).

İngiltere’de katılımcı medyanın tarihini 1930’ların *Workers’ Films* adlı işçilerin sinema organizasyonuna kadar götüren Fountain (2007, s. 29-30), 1970’ler, 80’ler ve 90’larda İngiltere’de sinema sektöründeki dağıtım ve gösterim alanlarında sol ve radikal kuruluşları şöyle sıralamıştır: *the Other Cinema, the London Film Makers Co-op, the Institute of Contemporary Arts, Cinema of Women and Circles, Independent Film Makers Association*. İngiltere’de alternatif televizyon alanına bakıldığında ise BBC’nin *Channel Four* adlı kanalı, 1980’lerde alternatif işler yapmışken bugün İngiltere’de *More4* ve *BBC4*, anaakım olmayan ya da radikal olarak tanımanabilecek bir yayıncılık yürütmektedir (Fountain, 2007, s. 44).

1980’lerin ortalarında Fransa’da yeni bir kültür kanalı olarak kurulan *La Sept*, *ARTE* gibi kanallar izleyicilerine radikal sosyal, siyasal ve kültürel bakış açıları sunmakta ve bu noktada anaakım medyadan ayrılmaktadır. *ARTE*, Avrupa’da ve dünyanın diğer yerlerinde belgesel ve/veya anaakım olmayan kurmaca film yapımcılarına destek de sağlamaktadır (Fountain, 2007, s. 44).

Başından beri özel şirketlerin egemen olduğu ABD televizyonculuk alanında New York’taki *Channel 13* ve Boston’daki *WGBH* adlı televizyon kuruluşları, alternatif olarak adlandırılabilir işlere anaakımdan daha açık olmuşlardır. New York temelli *Deep Dish Tv* ise televizyonda radikal seslerin ve görüşlerin ifade edilebileceğini gösteren bir örnektir. Bu kanal özerk ulusal uydu dağıtımına ve ülke çapındaki yüzlerce kablolu istasyonla ilişkili erişim merkezlerine sahiptir (Fountain, 2007, s. 44-45). ABD ile Latin Amerika ülkelerinde bağımsız yapımcıların insan hakları, çevre, sağlık, konut gibi konularda gerçekleştirdikleri programları dolaşıma sokan ve yerel kanalların bunları kendi yayın akışları içerisinde kullanmalarına izin veren *The Deep Dish* adlı uydu ağı (Alankuş, 2005a, s. 127), başlı başına bir alternatif medya deneyimi sunmasının ötesinde alternatif medya oluşumlarına destek de sağlayan bir kuruluştur.

Küreselleşmenin medya üzerindeki etkileri de dahil olmak üzere olumsuz yönleri ve küreselleşme sorunları üzerine yoğunlaşan, radikal politikalar sunan *Democracy Now!*, *One World*, *Free Speech* ve *Indymedia* gibi internet temelli

örgütlenmeler de (Fountain, 2007, s. 29) son yıllarda alternatif politika ve alternatif medya üretme yönündeki önemli çabalardandır. Couldry ve Curran (2003, s. 13) *Independent Media Center*'ı (*Indymedia*) 20. yüzyılın sonundaki en önemli alternatif medya gelişmelerinden biri olarak değerlendirirken, Fountain (2007, s. 45-46), *Democracy Now!*, *Our Media*, *One World*, *Indymedia*, *Deep Dish*, *Witness* ve *Undercurrents* gibi organizasyonların alternatif televizyon olarak adlandırılabilirliğini belirtmiştir.

Indymedia İtalya (www.italy.indymedia.org)² ve *Onda Rossa* radyosuyla birlikte Roma'da 16 Mart 2002'de gerçekleştirilen "Medyanı Geri Al" yürüyüşü de, toplumsal mücadelenin özneleri olan sıradan yurttaşları enformasyonun da özneleri olmaya çağıran (Downing, 2001, s. 278) alternatif medyayla ilgili bir diğer önemli gelişmedir.

Otuz beş yıl önce İtalya'da bir grup komünist parti militanı ve parti lideri tarafından kurulup bugün çalışanların aynı zamanda gazetenin sahibi oldukları bir kooperatif görünümü sergileyen, günlük yaklaşık seksen bin tiraja sahip ulusal gazete *Il Manifesto* ise İtalya'da yazılı basın alanındaki önemli bir alternatif oluşumdur. Sol görüşlü bir gazete olan *Il Manifesto*, fazla reklam almaması, gelirini daha çok satış rakamlarından elde etmesi, atlatmaya (*scoop*) dayalı bir habercilik yerine analitik ve bağlamsal bir habercilik anlayışını tercih etmesi, insan haklarına, kadınlara ve kadın sorunlarına, göçe ve göçmenlere, emeğe, işçiye ve işçi haklarına, kültüre verdiği önemle (Casagrande, 2008, s. 80) anaakım medyadan farklılaşmaktadır. Yine İtalya'daki *Orfeo Tv* gibi sokak televizyonları ile radyolarını da alternatif medya oluşumları arasında değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda Paris'teki *Zalea Tv*, Barselona'daki *Occupen las Ondas*, Buenos Aires'teki *Tv Piquetera* gibi kanallar, alternatif medyanın önemli örneklerini oluşturmaktadır (Topuz, 2008, s. 32).

Ortadoğu'ya bakıldığında ise yüksek oranda devlet kontrolünde bir yayıncılığın söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Fountain (2007, s. 43), *Al Jazeera* (El Cezire) televizyonunun, içinde bulunduğu bağlamla yapısal ve yaklaşım olarak uyumlu şekilde 'normal' bir televizyon istasyonu olarak değerlendirilebilmesiyle

² Indymedia İtalya'nın sloganı "Medyadan nefret etme! Medya Ol!" şeklinde belirlenmiştir. Tek başına bu slogan bile yurttaşların, anaakım medya karşısında kendi alternatif medyalarını oluşturmaları gerekliliğini dile getirmektedir.

birlikte, Ortadoğu ve Arap dünyasındaki anaakım medyanın sınırlı bakış açılarına yine de alternatif bir görünüm ve bakış açısı sunduğunu iddia etmektedir.

Sovyetler Birliği'nin çöküşünün ardından ortaya çıkan bağımsız televizyon girişimlerini desteklemek amacıyla, kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olarak David Hoffman, Kim Spencer ve Evelyn Messinger tarafından kurulan *Internews* adlı küresel örgüt (Hoffman, 2015, s. 18), bağımsız medyayı ve tüm dünyada bilgiye erişimi teşvik eden ve bu nedenle de alternatif medya alanı için oldukça önemli olan bir diğer kuruluştur. Bu kuruluş, dünyanın en zorlu bölgelerinde milyonlarca insana ulaşan birçok radyo ve televizyon istasyonunun kurulmasına yardım etmiştir.

Dünyada yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla yerel ve alternatif medya yapılanmalarına küresel olma olanağı da sağlanmıştır ve dünyada alternatif olarak bu şekilde örgütlenmiş çok güçlü örnekler de vardır: *AMARC* (*World Association of Community Radio Broadcasters*- Dünya Topluluk Radyosu Yayıncıları Birliği), *GAMA* (*Global Alternative Media*-Küresel Alternatif Medya) gibi.

Media Network'un eğitim seminerleri ile ABD'deki (New York) *Educational Video Center*'ın çalışmaları, yakın dönem alternatif medya gelişmeleriyle ilgili oluşumlardır. Navaro (akt. Binark ve Gencel Bek, 2010, s. 199) bu kuruluşlarda insanların, özellikle de gençlerin pasif izleyici konumundan çıkartılarak aktif medya üreticilerine dönüştürülmelerinin hedeflendiğini belirtmektedir. ABD merkezli bir çevre hareketine ait olan ve interneti kullanan "Global İletişim Enstitüsü" (*Institute of Global Communication- IGC*) ve yine ABD merkezli olup medya tekellerine karşı bilgi servisi sunan haftalık bağımsız yayın organlarını kapsayan bir ağ olarak düzenlenen "Alternatif İletişim Ağı" (*ALTARNET*) alternatif medyayla ilgili önemli oluşumlardır (Kejanlıoğlu, 2005, s. 93). Elektronik arşiv olan *Spunk Press* de, halkçı (popülist) retoriği, aktivist enformasyonu ve entelektüel içeriği birleştiren ve başka mecralarda kolaylıkla bulunamayacak görüşlerin yer aldığı (Atton, 2006, s. 15) bir başka alternatif medya deneyimidir. Yayınlanmış birkaç alternatif medya rehberi de, alternatif medyayla ilgili çeşitli bilgileri içeren önemli kılavuzlar olarak işlev görmektedir. Örneğin bu rehberlerin önde gelenlerinden biri olan *Alternative Press Index* (Alternatif Basın İndeksi, www.altpress.org), bütün dünyadan sol eğilimli 385

adet süreli yayına dair ayrıntılı bilgi içermektedir (Boyle ve McLeod, 2014, s. 216-217).

Avustralya’da 1854’te yayımlanmaya başlayan *The Age* adlı gazete, işçi reformları ile ilgili radikal yaklaşımlar sunmuş ve sosyal değişimin itici gücü olarak yurttaşlara, özellikle de işçi sınıfına hizmet etmiştir (Kenix, 2011, s. 29). Bugün ise Avustralya’da, Avustralya yerlileri olan Aborijinlerin medyasından bahsetmek olasıdır. 1960’lar ve 1970’lerde artış gösteren toprak protestolarından sonra yükselişe geçen Aborijin medyası içerisinde aylık gazete olan *Land Rights News*, *Koori Mail*, *Land Rights Queensland* gibi yayınlar bulunmaktadır (Morris ve Meadows, 2003, s. 74). Aborijinlere ait ya da onlarla ilgili elektronik yayıncılık alanında ise *The Central Australian Aboriginal Media Association (CAAMA)* ve *Brisbane Indigenous Media Association (BIMA)* adlı kuruluşlar ile bunlara bağlı radyo ve televizyon istasyonları bulunmaktadır (Morris ve Meadows, 2003, s. 74-75).

Kadın sorunları etrafında yoğunlaşan ve kadınların medyaya aktif katılımını amaçlayan alternatif oluşumlara bakıldığında 1978’de Birleşmiş Milletler Kadın On Yılı çerçevesinde kurulan “Kadın Yazıları Servisi” (*Women’s Feature Service-WFS*) adlı haber servisi ve onun Latin Amerika’daki kolu olan *SEMLA (Servicio Especial de la Mujer Latinoamericana)* sayılabilir. Bu iki kuruluş da, egemen görüşü temsil eden medyayı etkilemek amacıyla *UNESCO*, *UNFPA (United Nations Population Fund: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu)* ve *IPS (Inter Press Service)* tarafından kurulmuştur (Castellanos, 2008, s. 37). Asya’nın önde gelen yayınevlerinden birine sahip olan *Kali for Woman* (Hindistan) örgütü ile yine Hindistan’daki bir diğer kadın kuruluşu olan *Jagori* ise Asya kıtasındaki kadınların alternatif medyasına önemli örnekler oluşturmaktadır. Bu oluşumlar kadınların medya ve kültür ürünlerinde seslerini duyurmaları için faaliyet göstermektedir. Filistin’de “Filistinli Kadınlar Birliği”, Filistin toplumunda kadının basmakalıp rollerle temsil edilmesini ortadan kaldırmayı amaçlayan alternatif televizyon ve radyo programları hazırlamaktadır. Kosta Rika’nın ilk feminist radyo istasyonu olan ve İngilizce ve İspanyolca dillerinde internet üzerinden yayın yapan *FIRE (Feminist Uluslararası Radyo Denemesi)* ise, kadın hakları, çevre, ırkçılık, cinsellik, eğitim, sanat ve kültür gibi çeşitli temalar etrafında yayınlar yapmaktadır. Şili’de *Fempres* adlı örgüt de medya için feminist makaleler ve radyo programları hazırlamaktadır (Binark ve Gencel Bek, 2010, s. 199).

Alternatif medya uygulamalarının hâlâ oldukça fazla olduğu Latin Amerika’da 1960’lı yıllarda Roberto Savio tarafından, uluslararası haber ve enformasyon akışındaki dengesizlikler ile manipölasyonlara bir tepki olarak kurulan (Topuz, 2008, s. 35) ve bugün Türkiye de dâhil olmak üzere dünyanın pek çok yerinde faaliyet gösteren *IPS* iletişim ağı, alternatif medyanın en yetkin örneklerinden birini oluşturmaktadır.

Büyük iletişim şirketlerinin ticari uylaşmaları ve geleneksel oligarşilerle belirlenen Latin Amerika’daki anaakım medyanın seçkinci değerleri tanımlamak ve politik kontrolü sağlamak gibi açık bir ajandası (Peschanski, 2007, s. 156) olmakla birlikte tabandan gelen alternatif medya hareketleri oldukça fazladır. Bir buçuk milyon topraksız üyesiyle Latin Amerika’nın en önemli toplumsal hareketlerinden biri olan ve radikal bir tarım reformu amaçlayan Brezilya’daki “Topraksız İşçiler Hareketi” (*Movimento dos Sem Terra-MST*) bunların başında gelmektedir. Bu hareketin, sadece tarım reformuyla değil, aynı zamanda neoliberalizm ve serbest piyasa karşıtı ulusötesi mücadeleler, çevre ve kadın mücadeleleri gibi farklı toplumsal hareketlerle de dirsek teması içinde olduğu bilinmektedir. “Topraksız İşçiler Hareketi”, kendi alternatif medyasını - gazete, dergi, radyo programları ve internet sitesi- oluşturmakta (*MST* internet sitesi üzerinden yayın yapan radyo programı *Vozes de Terra*, aylık gazete *Sem Terra*) ve etkin biçimde kullanmaktadır (Bailey ve diğ., 2007, s. 108, 117).

Brezilya’daki ilk topluluk televizyonu Brezilyalı işçilerin televizyonu olan *Brazilian TV dos Trabalhadores*’dir (Aufderheide, 2000, s. 220). Brezilya’da alternatif televizyonla ilgili önemli gelişmelerden biri de sokak televizyonlarıdır. Brezilya’daki yoksul gecekondu mahallelerinin (*favela*’lar) yaşamlarında önemli bir unsur haline gelen ve klasik yayıncılık anlayışının dışında bir üretim ve dağıtım yaklaşımını benimseyen sokak televizyonlarından öne çıkanlar arasında *Tv Viva*, *Tv Maxambombo*, *Tv Anhembi*, *Tv Mocarongo* ve *Waiting Room Tv* sayılabilir (Aufderheide, 2000, s. 220-223). Yine Brezilya’da, Belo Horizonte’deki yoksul, gecekondu mahallelerinin radyo istasyonu olan *Radio Favela* (Bailey ve diğ., 2007, s. 5) da alternatif medya deneyimlerine bir diğer örnektir. Merkezi Brezilya’da bulunan ve Kanada ile Montreal’de de şubeleri olan *Videazimut* adlı topluluk televizyonları örgütü, dünyanın çeşitli yerlerinde yerel topluluklar tarafından üretilmiş programların değiş tokuşunu sağlayarak farklı coğrafyalardaki topluluk

televizyonlarına içerik anlamında destek ve marjinalleştirilmiş toplum kesimlerine seslerini duyurma imkânı sağlamaktadır (Robins ve diğ.'den akt. Alankuş, 2005a, s. 127).

Brezilya'daki sokak televizyonlarının düzensiz yayınlarından farklı olarak düzenli yayın hedefleyen ve Arjantin'de topluluk televizyonu stratejisiyle kurulan "korsan televizyonlar"dan *Utopia Tv*, 1992-1997 yılları arasında Buenos Aires'te 24 saat yayın yapmış ve ülkedeki baskıcı rejimi ve antidemokratik medya ortamını düzeltme hayaliyle kurulmuştur. Sürekli olarak polis baskınlarıyla mücadele eden ve hiçbir zaman yasal bir zemine kavuşmasına izin verilmeyen *Utopia Tv*'nin, 1997'de yayınına kesin olarak son verildikten sonra 2001 yılında onun açtığı yoldan gidilerek *Tv Piquetera* kurulmuştur. Söz konusu kanal, hiçbir zaman düzenli yayın yapamasa da günümüzde hâlâ madun sınıflarla ilgili önemli olayları, gündem ve meseleleri takip eden yayınlar yapmaya çalışmaktadır. Arjantin özelinde geleneksel yayıncılık yöntemleri ile yayın yapmaya çalışan topluluk televizyonlarının yaşadığı olumsuzlukları göz önünde bulundurup internet üzerinden yayıncılığı tercih eden kanallar da gündeme gelmiştir. Bunlar arasında alternatif bir topluluk televizyonu deneyimi olan ve yayınına internet üzerinden başlayıp büyük kitlelere ulaşarak devam eden *Agora Tv* (www.agoratv.org) başta gelmektedir. Bunun dışında *Tv Antena Negra* da *Agora Tv* gibi merkezi Buenos Aires olan ve internet üzerinden yayın yapan alternatif bir topluluk televizyonu örneğidir. *Antena Negra*'nın *Agora Tv*'den en büyük farkı ise, isteğe bağlı video teknolojisiyle birlikte canlı aktarımı (*live streaming*) da kullanmasıdır. Canlı aktarım teknolojisiyle birlikte protesto gösterileri, grevler gibi toplumsal hareketlerle ilgili görüntüleri internet üzerinden canlı olarak izlemek mümkün hale gelmiştir (Köksalan, 2014, s. 274-277).

Latin Amerika'da radikal korsan grupların reddettiği ticari kanallarla işbirliğine giren; bu anlamda topluluk televizyonu nitelemesi tartışmalı olsa da üstlendiği misyon ve pratikler anlamında oldukça ilgi çekici olan televizyon kanalları da bulunmaktadır. Bunların başında *Tv ROC* ve onun bünyesinde yer alan *Channel 30* gelmektedir. Rio de Janerio'unun en büyük gecekondu mahallelerinden biri olan *Favela da Rocinha*'da 1997'de kurulan *Channel 30*, ticari bir televizyon ağının bünyesinde yer alsa da seslendiği kitle (yoksul kesimler, işçi sınıfı) ve üretim süreçleri göz önüne alındığında bir topluluk televizyonu olarak hizmet vermektedir

(Medrado'dan akt. Köksalan, 2014, s. 277). *TV ROC*'da kanalın profesyonel ekibi kadar topluluk üyeleri ya da diğer *favelaların* sakinleri, Katolik ve Protestan kiliseleri, belediye meclisi ve farklı sivil toplum kuruluşları program yapımlarını üstlenmektedir. Böylelikle bölge insanının çeşitlilik gösteren sorunları, gündemleri ve talepleri yine orada yaşayan kişi ve gruplar tarafından dile getirilmektedir (Köksalan, 2014, s. 279).

Görüldüğü gibi Latin Amerika'daki alternatif medya hareketleri, büyük ölçüde siyasi oluşumlar ve halk hareketleri tarafından şekillendirilmiştir ve bir mücadele ve direniş alanı olarak görülmektedir. Bu durum üzerinde Latin/Güney Amerika halklarının oldukça politize olmaları ve gündelik hayatta yurttaşlar arasında etkin olan siyasetin etkisi büyüktür. Sivil toplumun önemli bir parçası haline gelen bu alternatif medya oluşumları, iletişim alanının demokratikleştirilmesi anlamına gelmekte ve yurttaşların, kendi hayatlarını da ilgilendiren yerel, bölgesel, ulusal ya da küresel meselelere aktif katılımına olanak tanımaktadır.

3.5. Türkiye'de Alternatif Medya

Türkiye'de alternatif medyanın tarihine bakıldığında çok zengin bir geçmişle karşılaşmak mümkün olmasa da özellikle II. Meşrutiyet yıllarından itibaren muhalif ve bazı örneklerde ise radikal bir basının varlığından söz edilebilmektedir.

Uzun yıllar boyunca siyasi, askeri ve toplumsal krizlerle boğuşan Osmanlı İmparatorluğu'nun modernleşme hamlesi olarak okunabilecek II. Meşrutiyet, 1908 Devrimi olarak da adlandırılmaktadır. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin önderliğinde liberaller, cumhuriyetçiler, meşrutiyetçiler, Türkçüler, İslamcılar, hatta sosyalistler gibi farklı toplumsal ve siyasal kesimleri kapsayan II. Meşrutiyet, otuz yıl boyunca sürmüş olan II. Abdülhamit'in tek adam iktidarına karşı bir harekettir ve Sungur Savran'a (2011, s. 130) göre "Türkiye tarihinin ilk burjuva devrimidir". Hareketin sonunda II. Abdülhamit tahttan indirilmiş, 1878'de rafa kaldırdığı anayasa yeniden yürürlüğe konulmuş ve on tane siyasi parti kurulmuştur (Savran, 2011, s. 138).

II. Meşrutiyet ya da 1908 Devrimi ile birlikte basın alanında da önemli gelişmeler yaşanmış, devrimin hemen ardından 353 gazete ve dergi yayımlanmaya başlamıştır (Savran, 2011, s. 138).

II. Meşrutiyet yıllarında Osmanlı'nın Batılılaşma, modernleşme çabalarının yukarıdan aşağıya yoğun bir biçimde uygulanmasında basına ve gazetecilere yüklenen, toplumu modernleştirme misyonu aynı zamanda elitist ve indirgemeci bir bakış açısı anlamına da gelmektedir. O yıllarda modernleşme yönünde yapılan reformlar, halka dönemin güçlü kitle iletişim aracı olan gazeteler aracılığıyla duyurulmuş, bu nedenle Namık Kemal, Ahmed Midhat, Şinasi, Ali Suavi gibi isimlerin de bulunduğu ilk gazeteciler, yönetici sınıfın “toplumu ileriye taşıma” misyonunu benimsemişlerdir (Gürkan, 2005, s. 150-151).

Osmanlı İmparatorluğu'nda siyasal anlamdaki ilk sosyalist hareketler de yine II. Meşrutiyet yıllarında ortaya çıkmış, ancak İttihat ve Terakki Fırkası'nın iktidarında yeniden cisimleşen devlet otoritesi, söz konusu hareketlerin tüm imparatorluğa yayılan bir ortaklaşma içine girmesini engellemiştir. Bu bölünmüşlük de siyasal birikimin paylaşılmasını neredeyse imkânsız hale getirse de Osmanlı'da işçi hareketinin yükselişi, imparatorluğun en yoğun işçi sınıfını barındıran Selanik'te başlamıştır. Ancak Selanik'te yaşanan bu sosyalist çoğulcu deneyim, devlet otoritesinin kısıtlamaları nedeniyle İstanbul'a ya da diğer şehirlere taşınamamıştır (Çoban ve Ataman, 2015, s. 16-17). Selanik'teki sol-sosyalist örgütlenmeler ise önemli alternatif medya örnekleri vermiştir.

II. Meşrutiyet sonrasında Selanik'te kurulan Selanik Sosyalist İşçi Federasyonu (SSİF), 1909-1912 yılları arasında kendi medyasını üretmiş ve dört farklı dilde (Yahudi İspanyolcası, Bulgarca, Rumca ve Türkçe) gazeteler yayımlamıştır. *Journal del Laborador* (İşçi Gazetesi), *Solidoridad Ovradera* (İşçi Dayanışması), *Avanti* (İleri), *Ladino jornal do Laborador*, *Rabotniçeski Vestnik*, *Efimeris tu Ergatu*, *Amele* (Erdem'den akt. Çoban ve Ataman, 2015, s. 17-18) bunlardan bazılarıdır. Bu örneklerde de görüldüğü gibi SSİF, çok kültürlü ve çok dilli bir yayıncılığın mümkün olduğunu göstermiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk sosyalist örgütçülerinden biri olan Hüseyin Hilmi'nin II. Meşrutiyet'in hemen ardından İstanbul'da çıkardığı “İştirak”, “İnsaniyet”, “Sosyalist”, “Medeniyet” ve “İdrak” isimli gazeteler de Türkiye'deki ilk Türkçe sosyalist yayınlardan birkaçıdır. Çoban ve Ataman'a (2015, s. 18) göre her ne kadar Hüseyin Hilmi'nin yayımladığı gazeteler üzerine alternatif medya

perspektifiyle yapılmış bir çalışma bulunmasa da bu gazeteler, ilk Türkçe alternatif medya örnekleri olarak yeniden ele alınmalıdır.

II. Meşrutiyet ile birlikte mizah yayınlarında ve kadın dergilerinde de bir artış gözlenmiştir. Dönemin ilk mizah yayınları II. Abdülhamit dönemini eleştirel bir şekilde hicvederken, sonraki yıllarda ise İttihat ve Terakki'nin çeşitli politikaları, uygulamaları mizah konusu yapılmıştır. Bu dönemde Salah Cimcoz ve Celal Esat'ın 1908'de kurdukları "Kalem ve Kalem" ile karikatürist Cemil Cem'in 1910'da kurduğu "Cem" adlı mizah dergileri ilk ve öne çıkan örneklerdir. Daha sonra bu gelenek Cumhuriyet yıllarında da "Akaba" (1922-1977), "Markopaşa" (1947-1950), "Gırgır" (1972), "Leman" (1991), "Penguen" (2002), "Uykusuz" gibi mizah dergileriyle devam ettirilmiştir (Çoban ve Ataman, 2015, s. 19).

II. Meşrutiyet sonrasında öne çıkan kadın dergileri ise şöyledir: "Demet" (1908), "Mehasin" (1908), "Kadın" (Selanik, 1908) ve "Kadınlar Dünyası" (1913-1921). Tüm bu yayınlar arasında "Kadınlar Dünyası" dergisi, feminist hareketin Türkiye'deki öncüsü olarak kabul edildiği için diğer dergiler arasında farklı bir yere sahiptir (Çoban ve Ataman, 2015, s. 19).

II. Meşrutiyet döneminde basına yüklenen "toplumu ileriye taşıma" misyonu, benzer hatlarla Cumhuriyet'in ilk yıllarında da devam etmiş, çok uluslu bir imparatorluktan ulusun tek kimlikli olduğu varsayımına dayanan, egemenliğin kaynağını ulus olarak gören bir ulus-devlete geçişte dönemin gazetecilerinden bu dönüşüme yazılarıyla katkıda bulunmaları beklenmiştir. Yönetici sınıf ile gazeteciler arasındaki bu ülkü birliği ise bağımsızlık ve nesnellik ilkesi gereği birbirinden ayrı durması gereken basın ile devlet arasındaki ayrıma engel olmuştur. Atatürk'ün deyişiyle "*sada-i umumi*" (milletin sesi) olarak tanımlanan basından beklenen "Cumhuriyet'in etrafında çelikten bir kale" olarak toplumun sembolik sistemini, resmi ideolojinin beklentileriyle uyumlu şekilde oluşturmasıdır (Gürkan, 2005, s. 153). Resmi ideolojiyle ihtilafa düşen yayınlar ya da yayın organları ise dönemin İstiklal Mahkemeleri'nin davalarına konu olmuş, Takrir-i Sükûn ya da Matbuat Kanunu gibi hukuki düzenlemelerle zaten gelişmemiş olan basın özgürlüğü iyice kısıtlanmıştır. "Yeni kurulan cumhuriyetin resmi ideolojiyle uyumsuz fikir hareketlerine yaşam şansı tanımadığı bilinmektedir. Bu durum çok partili rejime geçilmesinden sonra da pek değişmeyecektir" (Çoban ve Ataman, 2015, s. 22).

Türkiye’deki modernleşme sürecinde bireyi değil, devleti önceleyen ve bireyi, kültürel değişimin nesnesi olarak gören devlet ideolojisiyle uyumlu şekilde basın, devletin resmi amaçları doğrultusunda hareket etmiştir. Bu bağlamda yeni bir toplumun inşası, geçmişin yadsınması, ulus kimliğine ve bütünlüğüne ters düşenlerin ötekileştirilerek ayıklanması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu ötekileştici tutumun arka planında azınlıkların, Türklük temeli üzerinde yükselecek bir ulus-devlette özellikle ekonomik açıdan hâkim bir konumda olmalarının kabul edilmemesi (Okutan’dan akt. İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 76) yatmaktadır.

Kaynağı 1789’a tarihlenen ulus-devletlerin hem içte asimilasyon ve etno-dinsel temizlikle tektipleştirmeyi gerçekleştirmek hem de çevredeki ulusal burjuvazilerle rekabet edebilmek için ulusal burjuvaziler tarafından icat edilen (Oran, 2014, s. 22) bir devlet türü olduğu bilinmektedir. Bu tektipleşmeyi sağlamak içinse her türlü yolun seferber edileceği ve bu seferberlikte basına büyük rol biçileceği açıktır. Bu görevde basının üzerine düşen rolü “başarıyla” (!) yerine getirdiğinin en bilinen örneği ise İstanbul’daki Rum, Yahudi ve Ermeni azınlıkların evlerinin ve işyerlerinin yağmalanıp birçoğunun ülkeyi terk etmek zorunda bırakıldıkları 6-7 Eylül olaylarının (1955) fitilinin, İstanbul Ekspres adlı yerel gazetede çıkan bir yalan haberle yakılmış olmasıdır.

“Gazeteciler, Osmanlı döneminden başlayarak ulus-devletin yapılanması sürecinde toplumun ortak sembol ve değerlerini üreten, yeni bir toplumsal iletişim ortamının yaratılmasında merkezi tanımları yayan ve topluma belirli normları dayatmaya çalışan ideologlar durumundadır. Ulus-devletlerin modern bir yapılanma olarak planlanmış bir gelişim olarak ortaya çıkması, medyayı bu gelişimin bir parçası olarak konumlandırmakta, iletişim ortamının sınırlarını bu doğrultu içinde oluşturmaktadır” (Gürkan, 2005, s. 155).

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti devletinin tek bir ırka dayandığı ve bu nedenle azınlıkların hiçbir zaman “biz” kategorisi içinde değerlendirilmediği, hem devletin resmi ideolojisi olmuştur hem de basın tarafından da desteklenmiş, böylelikle de bu algı geniş toplum katmanlarında kabul görmüştür (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 76). 6-7 Eylül olayları dışında ülkenin ve ekonominin Türkleştirilme çabalarıyla ilgili önemli bir politik karar da Varlık Vergisi olmuştur.

“Ülkenin ekonomik hayatına büyük ölçüde hâkim olan azınlıkların yerine Türk kökenli işadamlarının geçirilmesine çalışıldı. Varlık Vergisi, bu amacın bir uzantısı olarak azınlık mensubu işadamlarının ticari hayattan tasfiyesine yönelik

kanun mahiyetine büründü” (Okutan’dan akt. İncoğlu ve Çoban, 2014, s. 76-77).

Ulus-devletin ve ulusal bir burjuvazinin inşasında ayıklanacak unsurların ve yapılacak reformların topluma kabul ettirilmesinde siyasi erkin etkin bir aygıtı olarak işleyen basının, askeri vesayetin de taşıyıcılığını ve ideologluğunu yaptığı bilinen bir gerçektir. Anaakım medya, 1960, 1971 ve 1980 askeri darbeleri ile “post-modern darbe” olarak da adlandırılan 28 Şubat 1997’deki dolaylı askeri darbeye de militarist çözümleri destekler bir tavır sergilemiştir. İstisnalar olmakla birlikte neyin nasıl haberleştirileceğine, nasıl yazılacağına ve yorumlanacağına dair devletin çektiği “kırmızı çizgiler”e genellikle uyulmuş, patronlar ve yöneticiler gazetecilik mesleğinin ahlak ve ilkelerinden çok devlet tarafından esen rüzgârlara boyun eğmiş ve kendilerini “devletin emri”ne vermişlerdir (Cemal, 2014, s. 104-105). Bu tavır ise Türkiye’de yukarıdan aşağıya indirgemeci değişimler söz konusu olduğunda anaakım medyanın konjonktüre bağlı olarak siyasi ya da askeri egemenlerin yanında konum aldığını göstermektedir.

Türkiye’de basının imparatorluk yıllarından bu yana statükodan yana bir tavır sergilemesi, siyasal süreçlerin demokratikleşmesini de büyük ölçüde engellemiştir. Çünkü demokratikleşme sürecinde medyaya önemli görevler düşmekteyken Türkiye’de egemenlerin yanındaki anaakım medya, demokrasi kültürünün yeşermesini sağlayamamış ve büyük bir güven bunalımına neden olmuştur.

Türkiye’de “gerçek” anlamda ve yaygın biçimde alternatif medya pratikleri, 1960’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda hız kazanan toplumsal ve siyasal pratiklerin de etkisiyle muhalif seslerin mecrası olarak ortaya çıkan “sol yayınlar” görünür olmuştur (Ceyhan’dan akt. Yanikkaya, 2014, s. 53). 12 Mart 1960 darbesinden sonra hazırlanan 1961 Anayasası’nın getirdiği özgürlükçü ortamın da etkisiyle sol/sosyalist literatürün yayımlanması ile birlikte toplumsal bilincin dönüştüğü ve bu süreçte alternatif medyanın, siyasal örgütlenme ve dönüşüm konusunda etkin bir güç haline gelmeye başladığı da görülmektedir. Türkiye İşçi Partisi (TİP), Türkiye Komünist Partisi (TKP), sendikalar gibi sol örgütlenmelerin çeşitli yayınlarının yanı sıra bağımsız sol yayınlar da o dönemde sol hareketin önemli aktörlerinden biri olmuştur. Bu dergi ve gazetelerden bazıları ise şöyledir: TİP’in “Emek, Sosyal Adalet ve Dönüşüm” adlı yayını, “Yön”, “Devrim”, “Ant”, “Türk

Solu” adlı dergiler, TKP’nin “Atılım”, “Ürün” dergileri vb. Söz konusu yayınlar on binlerle ifade edilen satış rakamlarına ulaşmış, devrimci mücadelenin hem kaynağı hem de araçlarından biri olmuşlardır. Afişler, pankartlar ve yazılamaların da 1960’lar ve 1970’lerde alternatif medya mecraları olarak etkin biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür (Çoban ve Ataman, 2015, s. 23, 25).

1970’ler sol yayınların yanı sıra Kürt siyasi hareketine ait yayınların da çoğaldığı dönemdir. “Özgürlük Yolu” (1975), “*Rizgari*” (1976), “*Roja Welat*” (1977), “*Xebat*” (1977), “Devrimci Demokratik Gençlik” (1978), “*Kawa, Denge Kawa*” (1978) gibi yayınlar, bunlardan bazılarıdır (Çoban ve Ataman, 2015, s. 27).

Ancak bu özgürlük rüzgârı kısa sürmüş, 12 Eylül 1980 darbesiyle her türlü muhalif ses, sol ve sınıf temelli hareket baskılanmış, siyasette, ekonomide ve gündelik yaşam pratiklerinde neo-liberal görüş ve politikalar egemen kılınmıştır. Bu dönemde alternatif medya anlamında öne çıkan ise kadın hareketinin ve medyasının gelişimi olmuştur. “Feminist Dergi” (1987), “Kaktüs” (1988) feminist mücadelenin önde gelen yayınları olmuştur (Çoban ve Ataman, 2015, s. 29). 1980’lerin sonlarında sinema alanında kadın hareketiyle ilgili filmler de öne çıkmaya başlamıştır.

1990’ların başında SSCB’nin dağılmasıyla sosyalizm pratiğinin reel olarak çöküşü ise kimilerince “tarihin ve büyük anlatıların sonu” olarak ilan edilmiş ve insanların sınıf temelli mücadelelere inancı aşınmıştır. Buna paralel olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sınıf bağlamlı hareketler yerine kimlik bağlamlı hareketler (feminist hareket, çevreci hareket, Kürt hareketi, öğrenci hareketi, LGBTİ hareket vd.) öne çıkmış ve karşı-kamusalıklar “kimlik” temelinde ayrılmıştır. Dolayısıyla kimlik temelli karşı-kamuların alternatif medya yapılanmaları da genellikle “kimlik” vurgusu üzerinden yürümüş, alternatif medya, alternatif siyasetin, alternatif kültürlerin ve kimliklerin başlıca mücadele araçlarından biri olmuştur. Bu dönemde sınıf temelli alternatif medya oluşumlarının görünürlüğü ise azalmıştır. Ancak özellikle neo-liberal politikaların işçi sınıfı ve gündelik yaşam pratikleri üzerindeki olumsuz sonuçları ortaya çıktıkça sınıf bağlamı, hem toplumsal mücadele alanında hem de alternatif medya mecralarında yeniden gündeme gelmiştir.

1990’larda Türkiye’de kimlik temelli bazı alternatif medya oluşumları kadın hareketi, LGBTİ hareket ve Kürt hareketi merkezinde temellenmiştir. Kadınlar için

bir sığınma evi projesi olan “Mor Çatı” (1990) ve “Kadın Eserleri Kütüphanesi”, “Pazartesi” dergisi (1995), Ankara’da kurulan ve feminist bir iletişim ağı olan “Uçan Süpürge” (1996) ve onun film festivali, “Roza”, “Juyin”, “Jiyan” gibi Kürt feminist dergileri bu dönemde kadın hareketinde öne çıkan alternatif oluşumlar olmuştur (Çoban ve Ataman, 2015, s. 29). Lambda İstanbul, Kaos GL gibi LGBTİ’lerle ilgili kuruluşların kurulması da 1990’ların kimlik temelli öne çıkan gelişmeleri arasındadır.

Alternatif medya kavramını, radikal ve solcu bir medya olarak tanımladığımızda, medyada üretilen içeriğin anaakım medyadan farklı kılınması öne çıkmaktadır. Şiddet, sosyal adaletsizlik, toplumsal cinsiyet ve etnisite gibi konuların anaakım medyada güç ya da kâr elde etme temelinde sömürüldüğü ve egemenden yana bir söylem/çerçeveyle yansıtıldığı (Arsan, 2008, s. 91) bilinmektedir. Alternatif medya, dil/söylem, anlayış, çalışma tarzı ve kadro bakımından egemen medyadan farklı olmalıdır. Anlayış olarak öncelikle kamuoyunu bilgilendirme işlevini, kamu yararı ilkesini ve insan haklarını her şeyin üstünde görmelidir. Kurum içerisinde birbiriyle rekabet halinde değil dayanışma ve paylaşım halinde olan kadrolar oluşturmali ve yatay-demokratik bir örgütlenme şeması izlemeli, kolektiviteye ve ortaklaşa alınan kararlara değer vermeli ve nefret suçlarına zemin hazırlayan şiddet yüklü ve ayrıştııcı bir dil kullanmaktan kaçınmalıdır.

Medyanın ayrımcılık karşıtı tavır alması, haberlerin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gerektiği kanunlarla da düzenlenmiş olmakla birlikte ne yazık ki bunun uygulamada pek karşılığı olmamaktadır. Türkiye’de 6112 sayılı kanunun yayın ilkeleri ile ilgili sekizinci maddesi her türlü ayrımcılık ve nefret söylemi barındıran, ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikteki yayınları yasaklamaktadır.

“İnsanların dil, din, ırk, mezhep, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması gerektiği”ni belirten bu maddeye 2005 yılında yapılan bir değişiklikle ‘Kadınlara, güçsüzlere, engellilere ve çocuklara karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi’ ibaresi eklenmiştir (Çelenk’ten akt. Bilik Yıldırım, 2012, s. 86).

Yasalarla belirlenmiş ve sınırlanmış olmasına rağmen medyada, özellikle anaakım medyada nefret söyleminin varlığı ne yazık ki hâlâ karşımıza çıkmaktadır. “Azınlıklarla ilgili gündelik konuşmalar medya tarafından telkin edilmektedir. İnsanlar etnik azınlıklar hakkında görüşlerinin ve bilgilerinin kaynağı olarak

televizyon ya da gazetelere başvurmaktadırlar” (VanDijk, 2002, s. 152). Türkiye’de genel anlamda Türk, Sünni Müslüman, heteroseksüel olmayan herkes ötekileştirilmekte ve nefret söylemi ile nefret suçları en çok Kürtleri, Ermenileri, LGBTİ’leri hedef almaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 74).

Türkiye’de anaakım medya, sıklıkla çarpıtılmış, eksik, dramatize edilmiş ve zaman zaman paranoyaya varan komplo teorileriyle yüklü, geçmişte yaşanan acı, felaket, şiddet, nefret ve düşmanlığı kurcalayan (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 87) haberler üretmektedir. Türkiye anaakım medyasının uzlaşmacı tavırdan ziyade çatışmacı bir söylemi benimsediğini örneklemek gerekirse ilk akla gelen, 1990’larda yaşanan Kardak Kayalıkları krizidir. Bu dönemde anaakım medyanın milliyetçi ve şovenist bir dille yaptığı yayınlar, Türkiye’yi Yunanistan’la neredeyse savaşın eşiğine getirmiştir. Son yıllardan bir örnek verecek olursak Türkiye’nin önemli bir meselesi olan Kürt sorununun çözümü ile ilgili, devlet eliti tarafından “barış süreci” adı verilen süreç içerisinde 2009 yılında bir grup PKK’li, Kandil’den Türkiye’ye dönmüştür. Gelenlerin, bölge halkı tarafından karşılanması ile ilgili o dönemde medyada çıkan haberler hatırlanırsa yine anaakım medyanın kutuplaştırıcı ve kışkırtıcı dili ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle gerek ülke içinde gerekse ülke dışında çatışmalı bir atmosfer içinde yer alan Türkiye’de, barış gazeteciliği ilkelerini benimsemiş medya kuruluşlarının varlığı oldukça gerekli hale gelir. Çünkü “barış gazeteciliği ilkelerini benimsemiş bir medya başta Kürt sorunu olmak üzere birçok sorunun çözümüne olumlu katkı sunabilir. Medya tek başına elbette barış yapamaz, ama barışın inşa ve sürdürülme süreçlerine olumlu katkıda bulunabilir” (İrvan, 2012, s. 55).

Barış gazeteciliğinin iki önemli ismi olan Jake Lynch ve Annabel McGoldrick’e (2000, s. 5) göre barış gazeteciliği, editörlük ve habercilik için şiddetsizlik bilinci oluşturmali, gazetecilerle haber kaynakları ve ele aldıkları hikâyeler arasında araştırmacı gazeteciliğin etik ilkeleri arasında yeni bağlantılar kuran bir yol haritası sağlamalıdır. Bu harita doğrultusunda barış gazeteciliği, şiddetle çatışma arasındaki ayrımın ayırdında olmalı, şiddet karşıtı ve yaratıcı olmalıdır. Bir çatışmayı verirken çatışmayı sadece iki tarafın çatışması gibi göstermekten kaçınmalı, çatışmanın sonuçlarını ve bağlantılarını da göstermeli, şiddetin yalnızca görünen değil; görünmeyen ve uzun dönemli etkileri hakkında da bilgi verebilmelidir. Ayrıca çatışan tarafların farklılıklarını vurgulamaktan çok ortak

buluşma paydalarını göstermeli, trajedi, katliam, soykırım, kurban, barbar gibi olumsuz nitelikli sözcükleri yerli yersiz kullanmaktan ve iyi-kötü şeklindeki basit ikili karşıtlıklar yaratmaktan kaçınmalıdır (Lynch ve McGoldrick, 2000, s. 6, 29, 31).

Ananakım medyanın çoğunlukla nefret yüklü, ayrıştırıcı ve kutuplaştırıcı söylemlerinin toplumun “öteki”ne yönelik algısını ve gerçekliğini oluşturmada oldukça etkin olduğu düşünülecek olursa kendini alternatif olarak konumlayan kanalların varlığı daha anlamlı, hatta elzem hale gelmektedir. Nefret suçlarını önleyebilmek ve bu suçların kurbanlarına karşı toplumsal farkındalık yaratmak için anaakım medyada yanlış, manipülatif ve önyargılı temsillerle, suçla ve felaketle ilişkilendirilerek, marjinalleştirilerek sunulan etnik, siyasi ve kültürel azınlıklar, farklı cinsel yönelimlere ve/veya yaşam tarzlarına sahip gruplar, alternatif medyada eşit, adil ve doğru bir şekilde yer bulabilmelidir. Alternatif medya bu bağlamda sistemin ezdiği, yok saydığı ya da görmezden geldiği “ötekileştirilmiş” toplumsal grupların temsillerine ağırlık vermeli ve bunu yaparken kendilerini doğru ve önyargısız bir düzlemde ifade etmelerine olanak tanıyan bir mecra olabilmelidir. Bir başka deyişle “medya tekellerine karşı demokratik bir alternatif” (Downing, 2001, s. 38) oluşturabilmelidir.

Alternatif medya, anaakım medyadan farklı bir söylemle içerik üretmeli, anaakım medyanın görmezden geldiği ya da egemenin gözüyle gördüğü konuları halktan yana bir bakış açısıyla yansıtmalıdır. Böylelikle eşitlikçi, demokratik, çoksesli, insan haklarına ve barışa önem veren bir yayıncılığın Türkiye’de mümkün olup olmadığı ve bunun koşulları tartışılabilir. Bu bağlamda sol bir çizgide, emekçi sınıfların yanında konumlanan “Evrensel” (1995) ile başta Kürtler ve Ermeniler olmak üzere ötekileştirilmiş etnik grupların ve marjinalize edilmiş kimliklerin yanında bir yayıncılık yürütmeye çalışan “Özgür Gündem” (1992) ve “Agos” (1996) adlı günlük gazeteler, 1990’larda gazetecilik alanındaki alternatif oluşumlar arasında sayılabilir.

30 Mayıs 1992’de yayın hayatına başlayan “Özgür Gündem” gazetesi, yirmi yılı aşkın bir süredir çeşitli gazete ve dergilerle Türkiye’de Kürt sorunuyla ilgili gelişmeleri haber yapan “Özgür Basın Geleneği” adlı oluşumun içerisinde yer almaktadır. “Özgür Gündem”, üzerindeki bütün baskılara, cezalara ve yıldırımlara rağmen bugün kendi muhabirini, editörünü, yazarını yetiştiren bağımsız bir yayın

kuruluşudur. Gazete yıllar içinde defalarca kapatılmış, muhabirleri faili meçhul cinayetlere kurban gitmiş olmasına rağmen (Arsan, 2014, s. 153) yayın hayatına devam etmektedir. Gazetenin yayın yönetmenliğini yürüten Hüseyin Aykol (2008, s. 86), Özgür Basın Geleneği içerisinde yer alan gazetelerin yaşadıkları tüm sıkıntılara rağmen hâlâ yayın hayatına devam etmesini ise okur desteğinde bulmaktadır:

“Bulunduğu yer itibarıyla yeterince reklam alamayan gazetelerimizin tek dayanak noktası okurları oldu. Saldırıları, hukuksal engellemeler (toplatma ve davalar) yüzünden sık sık kapanmak zorunda kalan gazetelerimizi, başka patron ve yazı işleri müdürleriyle açabildiysek, bunun yegâne nedeni gazetenin en az kendisi kadar militan olan okurlarıdır. İktidarların çok istemesine rağmen tamamen yok edilemediyse bunun nedeni belki de... inatçı okurlarımızdır.”

Bugün Türkiye’de Kürtlerin varlığının kabul edilmesinde ve Kürt siyasi hareketinin muhatap alınmasında Özgür Basın Geleneği içerisindeki oluşumların rolü yadsınmamalıdır. Devletin resmi Kürt politikasını ve söylemini tersine çeviren, birinci elden göz tanıklığına (zorlayıcı tanıklık) dayanarak olayları çerçeveleyen Özgür Basın Geleneği, Türk basınının tersine öteki olan Kürtlerin hikâyelerini değil kendi hikâyelerini anlatmakta ve sessiz bırakılan, acısına yas tutulmayan Kürt halkının sesi olmaya çalışmaktadır (Arsan, 2014, s. 153). Türkiye için oldukça hassas bir konu olan ve anaakım medyanın ötekileştiren, yok sayan, aşağılayan bir çerçevede, egemen ideolojinin söylemi ve bakış açısıyla verdiği Kürt sorunu ile ilgili nesnel, doğru ve barışçıl çözüme odaklı yayınların yapılması son derece önemlidir. Ayrıca bu tür yayınların alternatif medya mecralarıyla sınırlı kalmayıp daha geniş bir kitleye seslenen anaakım medyaya da sirayet etmesi gerekmektedir. Kültürel ve fiziksel bir çatışma olan Türk-Kürt çatışması, merkezden uzak bir coğrafyada yaşandığından izleyicinin olan bitene ilişkin anlam dünyası medya tanıklığı ile inşa edilmektedir. Temsil ile anlam üretildiği ve gerçeğin kurgulandığı kabulünden hareketle temsil pratiklerinin, aynı zamanda politik birer eylem olduğunu kabul etmek gerekmektedir (Arsan, 2014, s. 144, 147). “Medya, politikalarımızı, sosyal kurumlarımızı, hükümetlerimizi ve bizleri temsil eder. Medya gerçekliğimizi yapılandırır ve kim olduğumuz ile kim olacağımızı tanımlamamıza yardım eder” (Kenix, 2011, s. 1).

7 Haziran 1995’te yayın hayatına başlayan “Evrensel” gazetesi, üzerindeki siyasi baskılar nedeniyle bugüne kadar üç kez isim değiştirmek zorunda kalmış, muhabirlerinden Metin Göktepe 1996’da gözaltındayken işkence ile öldürülmüştür.

Evrensel gazetesinin kurucularından ve Hayat Televizyonu'nun da ortaklarından olan Mustafa Kara (2008, s. 77), “Evrensel”in işçilere ve halka aidiyet dışında hiçbir aidiyet tanımayacağı yaklaşımıyla yola çıktıklarını, işçilerden, özgürlüklerden, insan haklarından ve halkların kardeşliğinden yana bir habercilik yaklaşımını benimsediklerini belirtmiştir.

“Nasıl ki modern gazeteciliğin tarihi burjuvazinin aristokrasiye karşı verdiği mücadeleye dayanıyorsa, o mücadelenin ihtiyaçları tarafından biçimlendirilmişse, bizim gazeteciliğimiz de işçi sınıfının burjuvaziye karşı verdiği mücadeleye şekillenen bir yapıya sahip. (...) Olayın sadece görünen yüzünü yazan; ‘5N1K’ ile formüle edilmiş haberciliğin pek çok nedenle tükendiği noktadayız. (...) Bugün ‘yurttaş gazeteciliği’ olarak formüle edilen yaklaşımın bir benzerini, ‘işçilerin gazetesi’ olarak *Evrensel* yıllardır hayata geçiriyor, iletmeye çalışıyor. Farklı bölgelerden işçilerin bir haberleşme aracı olarak da okur mektuplarımıza, okurlarımızın gönderdiği haberlere büyük önem veriyoruz. Her okurumuzu muhabirimiz sayıyoruz...” (Kara, 2008, s. 77).

Bu sözlerden anlaşılacağı üzere liberal habercilik etiğinin dışında hak odaklı bir habercilik etiğini benimsemiş olması, okurlarının haber üretimine katılımına önem vermesi, “Evrensel” gazetesinin, anaakım, liberal basın organları karşısındaki üstünlüklerini oluşturmaktadır. Ancak bu noktada kavram kargaşasını gidermek için “yurttaş gazeteciliği” (*citizen journalism*) ile “katılımcı gazeteciliğin” (*participatory journalism*) arasındaki ayrımı net bir şekilde belirtmek gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle internetin kullanıcı katılımına giderek daha açık hale gelmesiyle, medya profesyoneli olmayan yurttaşların oluşturduğu ve “kullanıcı tarafından üretilen içerik” (*user-generated-content*) olarak adlandırılan bir kavram ortaya çıkmıştır. Dolaşıma giren enformasyonun, medya profesyonelleri veya kuruluşları tarafından değil bizzat sıradan yurttaşlar tarafından üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir durumu ifade eden bu kavram, yurttaş gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır (Çevikel, 2011, s. 58). Yurttaş gazeteciliği denildiğinde “sıradan yurttaşların güncel olaylarla ilgili çevrimiçi mecralara yükledikleri içerik” (Rodriguez, 2014, s. 200) de anlaşılmaktadır. Katılımcı gazetecilik ise, profesyonel medya kuruluşlarının kullanıcı tarafından üretilen içeriğe, belirli editoryal denetlemelerden geçerek yer vermesi anlamına gelir. “Katılımcı gazetecilik, kullanıcı katılımının medya profesyonelleri tarafından çizilen bir yapı çerçevesinde sağlanmasıdır” (Nip, 2006, s. 217). Bu ayrım temelinde, Mustafa Kara’nın “Evrensel” gazetesıyla ilgili yaptığı

vurguyu, katılımcı gazetecilik çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Söz konusu vurgu, bu iki kavramın, medya profesyonelleri tarafından da sıklıkla birbirine karıştırıldığına da işaret etmektedir.

Evrensel gazetesinin yaşadığı zorluklar ise şöyle sıralanmıştır:

“... dezavantajımız tekellerin dünyasında kendi başına ayakta durmaya çalışan bir gazete olmak. Devletin muhtelif baskılarını -ki bunların kapatma ve bir bölgede yasaklanmanın getirdiği ağır ekonomik karşılıkları da var- özellikle de son dönemde yoğunlaşan para cezalarını bir yana bırakırsak, Türkiye’de böyle bir gazeteyi dağıtabilmek bile başlı başına bir sorun. Dağıtım tekeli, her yönüyle sermaye gazetelerinin ihtiyaçlarına göre şekillenmiş ve bu durum işimizi hiç kolaylaştırmıyor. Şimdilik kendi dağıtım ağıımızı kurmanın uzağında olsak da; dağıtım sorununu okurlarımızın gönüllü çabalarıyla fabrika önlerinde, yoksul mahallelerde gerçekleştirdiğimiz satışlarla aşmaya çalışıyoruz” (Kara, 2008, s. 78).

Kara’nın kendi deneyimlerinden yola çıkarak ifade ettiği bu sözler, birçok alternatif medya kuruluşunun büyük medya yapıları karşısında ve yoğun rekabetin hüküm sürdüğü bir medya ortamında dağıtım ve özgürlük anlamında yaşadığı zorlukları, “Evrensel” örneği temelinde dile getirmektedir. Kara (2008, s. 78), ayrıca Türkiye’de alternatif ve/veya bağımsız medyayla ilgili televizyon gibi daha yaygın araçların da hayalini kurmak gerektiğini, “Evrensel”in başardığını emeğe ve halka yaslanan, onların emeğiyle var olan bir televizyon kanalının da başarabileceğini belirterek Hayat Televizyonu’nun ilk ipuçlarını vermiştir.

Medya, özellikle de görsel medya yapısal niteliklerinden dolayı farklılıklarla empati kurulacak bir duygusal ve düşünsel çerçeve inşa etmekte genellikle başarısız olduğundan (Tutal, 2014, s. 278) farklılıkları anlamaya ve azınlıkların tarihte ve bugün yaşadıkları sorunları kavramaya yardımcı olacak alternatif medya pratiklerinin yaygınlaşması önemlidir. 1996’da Hrant Dink ve arkadaşları tarafından kurulan ve 2007’de genel yayın yönetmeni Dink’in ırkçı bir suikaste kurban gitmesiyle daha geniş bir toplumsal ölçekte tanınan *Agos* adlı gazete, Türkiyeli Ermenilerin sorunlarını kamuoyuna anlatmak üzere yola çıkmıştır. Topluluk medyası temelinde de değerlendirilebilecek *Agos*, Türkiye’de demokrasi mücadelesinin, eşit yurttaşlık talebinin dile getirildiği en önemli mecralardan biri haline gelmiştir (Çoban ve Ataman, 2015, s. 46). Gazetenin internet sayfasında yer alan ifadeler de, *Agos*’un bu niteliğini tekrar etmektedir: “Cumhuriyet tarihinin Türkçe-Ermenice olarak

yayımlanan ilk gazetesi olan Agos, demokratikleşme, azınlık hakları, geçmişle yüzleşme, Türkiye’deki çoğulculuğun korunması ve geliştirilmesi konularını merkeze alan bir haftalık gazetedir” (<http://www.agos.com.tr/tr/anasayfa>). İfade özgürlüğünün alanının giderek daraldığı ve genellikle üzerinde konuşulmaktan çekinilen Türk-Ermeni meselesini tartışmaya açtığı için özgür bir tartışma platformu işlevi gören Agos, bu anlamda oldukça önemli bir yayın organıdır ve anaakım medyanın dışında konumlanan bağımsız bir gazetedir. Devlet tarafından unutturulmaya ya da resmi ideolojinin gözlükleriyle gösterilmeye çalışılan Ermeni meselesi ile ilgili toplumsal hafızayı canlandırmaya çalışmasından dolayı da Agos, Türkiye’de cesur bir şekilde önemli bir misyon üstlenmektedir. “Devlet geçmişten neyin anımsanıp neyin unutulacağına karar verir. Ancak toplum neyi unutucağına karar vermez. Hafıza toplumun derinlerinde kuşaklar üstü bir şekilde varlığını sürdürür” (Tutal, 2014, s. 277). Türkiye’de hiçbir zaman tam anlamıyla özerk bir görünüme bürünememiş kamusal medya “toplumsal hafızayı genellikle şimdiye hapsetmeye çalışan ve daha çok unutmayı destekleyen” (Tutal Cheviron, 2013, s. 49) bir yapıdayken yayıncılığın ticarileşmesiyle bu tutum katlanarak artmıştır. Bu bağlamda devletin, kamu yayıncılığının ve anaakım ticari medyanın unutturmaya çalıştığı; ancak, toplumsal hafızanın derinliklerindeki tarihsel gerçeklerin yüzeye çıkarılmasında Agos gibi yayın organlarının yaygınlaşması, medyanın ve toplumun demokratikleştirilmesinde önemlidir.

Türkiye’de yazılı basın alanına bakıldığında 1990’larda Evrensel, Özgür Gündem, Agos gibi gazetelerin, anaakımdan farklı bir yerde durduğu görülmektedir. Söz konusu basın kuruluşlarının, ezilenden yana, egemene karşı bir duruş sergilediğini, kâr elde etmekten ziyade toplumsal ve politik sorumluluk bilinciyle hareket ederek toplumu gerçekten ilgilendiren konularda bilgi verdiğini, tüm bu bileşenler çerçevesinde de, en azından anaakıma alternatif medya kuruluşları olarak adlandırılacaklarını söylemek mümkündür.

Siyasetin gündelik hayattan özellikle askeri darbelerin de yardımıyla çekip alındığı ve bu alanın siyasi aktörlere bırakıldığı Türkiye’de Latin Amerika’daki radikal medya oluşumlarına rastlamak zor olsa da yine de alternatif medya yapılanmalarına rastlamak mümkündür. Türkiye’de alternatif medya kuruluşlarının genel görünümünü değerlendiren Köse (2007, s. 338-339, 350-351), öncelikle yerel basının taşıdığı alternatif eğilimlere dikkat çekmektedir. 1990’larda Türkiye’de

iktidarın medya alanını ticarileştirme sürecinde yarattığı yasal boşluğu kullanarak (Çoban ve Ataman, 2015, s. 32) pek çok radyo ve televizyon kuruluşu yayın hayatına başlamıştır. Bu bağlamda Türkiye medyasının 1990’larla birlikte bir çeşitlilik ve çoğullaşma içine girdiğini söylemek mümkün olsa da bu çeşitliliğin genellikle nicel ölçekte yaşandığını söylemek gerekmektedir. Kanal sayısı ve program çeşitliliği artmış olmakla birlikte dezavantajlı ve ikincil grupların, kimliklerin ve muhalif eylemlerin özellikle anaakım medyada ne kadar ve nasıl yer bulduğu tartışmalı bir konudur. Bu tartışma temelinde değerlendirilecek olunursa Türkiye’de farklı seslerin, çeşitli grupların kendilerini ifade edebildikleri medya kuruluşlarının marjinal; ortalama ve egemen ideoloji doğrultusundaki yayıncılık anlayışının ise ideal olarak sunulduğu iki kutuplu bir medya ortamının (Bekiroğlu, 2012, s. 158) var olduğu söylenebilir.

Yerel kanallar, ulusal kanallar karşısında daha alternatif bir potansiyel taşımakla birlikte bu kanalların birçoğunun, gerek program tür ve içerikleri gerekse söylem bakımından anaakım ulusal medyanın ticari yayıncılık anlayışını benimsemesi, ne yazık ki bu potansiyelin gerçekleştirilmesinin önündeki en büyük engeldir. Bu yüzden Türkiye’deki yerel televizyon ya da radyo kanallarının Avrupa ya da Latin Amerika’daki örneklerdeki gibi bir sivil toplum medyası görünümüne ulaşamadığını belirtmek gerekmektedir. Bu durum üzerinde alternatif yayıncılık stratejileri geliştirmek yerine denenmiş olan ticari yayıncılık anlayışını kopyalamanın daha kolay ve garantili olduğu yönündeki düşünce ve hukuki düzenlemelerin engellemeleri kadar, Türkiye’nin apolitize edilmiş toplum yapısı da etkili olmuştur.

Yapısal ya da hukuksal tüm bu olumsuz etkenlere rağmen özellikle kişisel girişimler sayesinde, sınırlanmış bir şekilde de olsa Türkiye’de az sayıda, anaakımın dışında sayılabilecek oluşumun da yine bu dönemde kurulduğunu belirtmek gerekir. Bu süreçte, yasalar aksine izin vermediği için, şeklen ticari olsa da anaakımdan farklılaşan birçok radyo deneyiminin hayata geçirildiğini söylemek mümkündür. 1995 yılında kurulan ve İstanbul ve çevresine yayın yapan “Açık Radyo” ve “Özgür Radyo” deneyimleri (Çoban ve Ataman, 2015, s. 33), bu bağlamda düşünülebilir.

“Açık Radyo”nun kurucularından Ömer Madra’nın (2008, s. 64) ifadesiyle “faaliyetlerinde kâr amacı gütmeyen bir şirket olan Açık Radyo, hiçbir çıkar ve sermaye grubuna, devlete bağlı olmadığı, çoğulcu demokrasi, hukukun üstünlüğü,

temel insan hak ve özgürlükleri dışında hiçbir ideolojiye bağlı olmaması” gibi nedenlerle alternatif radyo kanallarından sayılabilir. Ancak Çoban ve Ataman’ın da (2015, s. 33) belirttiği gibi radyonun doksan iki ortağıyla birlikte bağışçılara olduğu kadar reklama da dayanıyor olması dikkat çekicidir. Bunun yanında radyonun hem siyasi hem ekonomik meselelerde öne çıkan liberal perspektifi, yirmi yıldır aynı kişinin radyoyu yönetmesi, finans sermayesinin sponsorluğunda programlarının da olması gibi nedenlerle “Açık Radyo”nun ne kadar alternatif olduğu tartışmalıdır (Çoban ve Ataman, 2015, s. 33).

1990’larda yayına başlayan ikinci önemli radyo deneyimi de “Özgür Radyo”dur. Radyonun programcılarında Songül Özbakır (2008, s. 83), “Özgür Radyo”yu alternatif olarak nitelemiş ve bunu şöyle gerekçelendirmiştir:

“Kadın, çocuk, işçi, gençlik, çevre, spor, sağlık konularında yaptığımız programlarımızla muhalifiz, mevcut olana alternatifiz. Sermayeden, devletten bağımsız yayın yapıyoruz. Ancak muhalif olmamızın, alternatif olmamızın sorumluluğu olarak tarafız. Haksızlığa uğrayandan, ezilenden, yok sayılardan, insanlıkdışı bir yaşama mahkûm edilenden yanayız”.

Çoban ve Ataman’a (2015, s. 33) göre 1990’ların diğer alternatif radyo deneyimleri ise Barış Radyo (1993) başta olmak üzere, Yön Radyo, Ekin Radyo, Anadolu’nun Sesi, Yaşam Radyo gibi Alevi kültürünün ve toplumsal taleplerinin dile getirildiği Alevi radyolarıdır.

1990’larda Türkiye’de ticari yayıncılığın etkili olmaya başlamasıyla yayına başlayan ve genellikle etnik kimlik temelli olan pek çok televizyon kuruluşu da olmuştur. Alevi toplumuyla ilgili televizyon kanallarının yanı sıra bu dönemde Kürt televizyonuculuğunun da özellikle bölgede önemli bir medya gücü haline gelmeye başladığı söylenebilir. *Medya Tv*, *Roj Tv*, *Sterk Tv*, *Nûçe Tv*, *Ronahi Tv* gibi Kürt televizyon kanalları bunlardan bazılarıdır. Ancak Kürt medyasının 1980’ler ve 90’lardaki gelişiminin, 1984’te gerilla mücadelesi başlatan ve Kürt etnisitesi temelli bir kimlik siyaseti de geliştiren PKK merkezli (Çoban ve Ataman, 2015, s. 27) olduğunu eklemek gerekmektedir.

1990’larda muhalif ve alternatif medyanın ağırlıklı olarak yazılı basın ve elektronik yayıncılık (radyo ve televizyon) alanında kendini gösterdiği belirtilmelidir. Bu dönemde altyapısının zayıf ve hizmet ücretlerinin yüksek olması

gibi nedenlerle fazla yaygınlaşmayan dijital yayıncılıkla ilgili en önemli gelişme ise 1999’da kurulan “Ekşi Sözlük” olmuştur.

2000’li yıllara gelindiğindeyse web 2.0’ın ortaya çıkışıyla internet neredeyse tüm evlere girmiş ve Türkiye’de alternatif medya kuruluşlarının kurulması, hayatta kalması ve onlara erişmek daha olanaklı olmaya başlamıştır. “İnternetin iletişimsel alanın merkezi haline gelmesi sürecinde gazeteciliğin dönüşümüne ilişkin tartışma ise BİA (Bağımsız İletişim Ağı) projesiyle başlatılabilir” (Çoban ve Ataman, 2015, s. 35).

Dünya çapında faaliyet gösteren IPS İletişim Vakfı’nın bünyesinde oluşturulan Bağımsız İletişim Ağı ve bu ağın bianet.org web adresli Bianet haber sitesi de Türkiye’deki alternatif medya platformları arasında sayılabilir. Kısaca BİA diye adlandırılan “Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı Projesi”nin amacı, yeni ve başka bir iletişimi mümkün kılmak için kamusal alanın dönüştürülmesine katkıda bulunmaktır.

“Bağımsız İletişim Ağı (BİA), Türkiye’deki yaygın/ülkesel medya ortamının tekkesliliğinden rahatsız olan IPS İletişim Vakfı, TMMOB (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği), TTB (Türk Tabipler Birliği) gibi sivil toplum kuruluşlarının alternatif bir medya ağına duydukları gereksinimle, ‘yerellerin sesi’ olmak üzere yola çıkan, ancak ekonomik, siyasal, yasal zorluklar nedeniyle bunu yapabilmekten alıkonan yerel medya kuruluşlarının ayakta durabilme mücadelelerinin bulunduğu yerde doğdu. Bu yüzden de hedefini halihazırdaki tekkesliliğin sorumlusu olan ülkesel ölçekli kamusal ve ticari medya karşısında sivil toplumun kendini ifade edebilmesinin aracı olarak ‘yerel medyanın güçlenmesi’ olarak koydu (Alankuş, 2005b, s. 15).

Medyanın sunduğu içeriğin sermayeden ve devletten bağımsızlaşması, medya mülkiyetinin ve kontrolünün topluma aktarılması hedefiyle yola çıkan Bağımsız İletişim Ağı (BİA) projesi, Türkiye’de ve dünyada daha çok internet haber sitesi bianet dolayısıyla bilinmektedir. Ancak bianet’in BİA’nın kapsamında yapılan onlarca etkinlikten sadece biri ve BİA’nın habercilik etkinliğinin görünen yüzü olduğunu eklemek gerekmektedir (Kürkçü, 2008, s. 67-69). Kürkçü’ye (2008, s. 68) göre 2000’lerin başındaki iki büyük ekonomik krizin açığa çıkardığı gibi banka/finans sermayesi ile medya sermayesi arasındaki “uğursuz evlilik”, Türkiye medyası açısından son derece vahim sonuçlara yol açmış, medya bir dezenformasyon kaynağına dönüşmüş ve seslerini yaygın medya ortamında duyuramayan toplum

kesimlerini, kendi medya alanlarını yaratmakla ilgili arayışa yöneltmiştir. Bu arayışın bir sonucu olarak da okunabilecek BİA ve bianet, hak odaklı habercilik anlayışını benimsemekte, yerelliğe ve yerel haber kaynaklarına, yurttaş gazeteciliğine ve katılımcı gazetecilik uygulamalarına önem vermekte, daha geniş bir sivil toplumun ve alternatif medya ikliminin oluşmasını amaçlamaktadır. Ulusal ya da yaygın olarak adlandırılan medyanın daha çok başkent ve metropollerden başka bir ifadeyle merkezden haber verdiği (Gencel Bek, 2005, s. 135) gerçeğinden yola çıkılırsa yerellerin sesine önem veren “bianet” gibi haber kaynaklarının taşıdığı önem ve gereklilik bir kat daha artmaktadır.

Yine internet haber sitelerinden olan “Diken” (diken.com.tr) ve “t24” (t24.com.tr) bağımsız medya oluşumları arasında sayılabilir. “Yurttaş gazeteciliği ile sansürü deliyoruz” sloganıyla internet gazeteciliği yapan, Twitter ve Facebook sayfaları sürekli olarak erişime engellenen “Ötekilerin Postası” (otekilerinpostasi.org) adlı oluşum da yerelden gelen haberlere ve yurttaş gazeteciliğine önem veren, kâr amacı gütmeyen bir diğer önemli alternatif medya kuruluşudur. Sayısı daha da fazlalaştırılabilecek bu örneklerde de görüldüğü üzere internet, sınırları aşan iletişim ağlarının kurulmasından, alternatif bilgi dolaşımına ve erişimine ya da hegemonya karşıtı söylemlerin daha az maliyetli ve daha etkin şekilde dağıtımına kadar birçok yeni olanak sunmaktadır (Cammaerts, 2007, s. 1).

Yazılı basın alanında 2004 yılında Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP) çevresi tarafından kurulan, çok ortaklı yapısı ve herkesin küçük ücretlerle alabileceği bir gazete olarak tasarlanan “BirGün” gazetesi de, bağımsız medya tartışmalarında önemli bir yerde durmaktadır. Gazetenin yazı işleri müdürü Barış İnce’nin (2014, s. 178-179) ifadesiyle “BirGün”, dünyadaki kooperatif medya tartışmalarından süzölmüş ve Türkiye’deki patron medyası yapısına bir tepki olarak gelişmiş bir fikri gerçekleştirme iradesidir. İnce, özellikle Gezi Direnişi sırasında ve sonrasında dikkatleri çeken “BirGün”ün güncel esprilerle dolu ve sokağın dilini yansıtmaktan çekinmeyen haber başlıklarıyla ilgili olarak, doğru ve önemli haberleri öne çıkartırken gerçeği en sıradan insanın ilgisini çekebilecek şekilde kurgulamanın, insanlara ulaşmak konusundaki önemini vurgulamıştır. İnce’ye (2014, s. 185) göre “Kimsenin anlamadığı yazılar yazarak entelektüel seviyenin ne kadar da ‘high level’ olduğunu göstermek isteyen bir yaklaşımın alternatif olabilme şansı yoktu. ‘Sıradan ve sahici’ olunmalıydı ki BirGün’ün satışını iki katının üzerine taşıyan buydu”.

2012-2014 yılları arasında günlük ve basılı olarak yayınlanıp sonrasında sadece dijital yayıncılık alanında devam eden TKP çevresinin çıkardığı *Sol* gazetesi de 2000'lerin yazılı basın alanında anaakımın dışında konumlanan bir diğer önemli örneğidir.

Türkiye’de alternatif oluşumlarla ilgili sinema alanına bakıldığında Bağımsız Sinema Merkezi (BSM), Boğaziçi Üniversitesi bünyesinde kurulan Başka Sinema gibi sinema toplulukları ilk göze çarpanlardır. Sinema alanında sadece alternatif film üretimini değil bunların gösterimini de amaçlayan “İşçi Filmleri Festivali” ise 2006 yılında faaliyete geçmiştir (Çoban ve Ataman, 2015, s. 28). Anaakım sinemadaki toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili eşitliksiz söylem ve temsillere alternatif yaratma iddiasındaki ve “kadınların medyası” olarak da adlandırabilecek “Filmmor Kadın Kooperatifi”, “Uçan Süpürge” adlı kuruluşların her yıl bahar aylarında düzenlediği “Kadın Filmleri Festivali” sinema alanında öne çıkan ve egemen sinema anlayışlarına farklılık getirmeye çalışan oluşumlar arasındadır.

Uçan Süpürge’nin web sitesi “ucansupurge.org” ve dergisi “Uçan Haber” ile üç ayda bir çıkan feminist dergi “Amargi” de yine kadınların alternatif medya deneyimleriyle ilgilidir. Medyada kadın hakları ihlallerini inceleyen “MEDİZ” (Kadınların Medya İzleme Grubu) de anaakım medyadaki eşitliksiz ve sorunlu toplumsal cinsiyet temsillerini deşifre etmesi açısından önemsenmesi gereken bir oluşumdur. Kadınlar gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden etkilenenlerin başında gelen ve şiddete maruz kalan LGBTİ gruplarla ilgili Kaos GL Derneği’nin çıkardığı “Kaos-GL” dergisi, alternatif medya deneyimleriyle ilgili diğer önemli örneklerdendir.

Türkiye medya tarihinde alternatif medyanın yeniden güç kazandığı tarihsel dönemeç 2013 Haziranı’nda yaşanan “Gezi Direnişi”dir. Çoban ve Ataman’a (2015, s. 38) göre 1908 Devrimi ve 1974-1980 arasında devrimci mücadelenin yükselişine paralel şekilde artan alternatif medya döneminden sonra Gezi Direnişi, “Türkiye’de alternatif medyanın toplumsal hareketler açısından yaşamsal rolünün gerek halk gerekse akademik çevrelerde belirginlik kazandığı üçüncü dönem”dir. Türkiye tarihinde görülmemiş bir şekilde kendiliğinden gelişen bir halk hareketi, iktidarın baskıcı politikalarına karşı bir toplumsal isyan olarak okunabilecek olan Gezi, alternatif medyanın ne kadar önemli ve gerekli olduğunu göstermekle kalmamış,

egemen söylemi yeniden üreten anaakım medyanın vahim durumunu da çok açık biçimde ortaya koymuştur. “*Gezi Direnişi*, medya düzeninin *patronlar* ve *yöneticiler* açısından nasıl döküldüğünü bir kez daha gözler önüne” (Cemal, 2014, s. 107) sermiştir. Gezi sürecinde açıkça gözlemlenen medyaya yönelik güven bunalımını aşmanın bir yolu ise, alternatif medyanın hâkim medyanın statükocu zihniyetini kırmasıdır. Türkiye’de alternatif medya, sermayeden ve devletin ideolojik aygıtı olma işlevinden uzak, ekonomik ve siyasi güç odaklarını eleştirebilen ve başlıca amacı halkı bilgilendirmek olan, halkı ve toplumsal tutumları da gerektiğinde eleştiriye tabi tutabilen bir görünüm içerisinde olmalıdır.

Gezi Direnişi sırasında ortaya çıkan önemli alternatif medya oluşumlarından ilki “Çapul TV”dir. Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Gezi protestolarına katılanları “çapulcu” olarak nitelemesine karşı kanalın adı eleştirel bir şekilde böyle belirlenmiştir. Bora Ataman ve Barış Çoban (2015, s. 97-98), Çapul TV’yi şöyle nitelemektedir:

“Çapul TV... İşgalin ilk gününde bir grup aktivist Gezi Parkı’nın içindeki kafenin bir bölümünde portatif yayın aletleri ve uydu internet bağlantısıyla ‘gecekondu’ bir web tv kanalı kurdular ve eylemcileri yaptıkları duyurularla kanalla dayanışmaya çağırdılar. (...) Geçmişten gelen bir kolektifin parçası olan gönüllüler arasındaki ilişkiler olabildiğince yatay ve yeniden inşa ettikleri çapulcu kimliği nezdinde toplumun farklı kesimleriyle girdikleri etkileşim ise katılımcı ve dayanışmacıydı”.

Gezi Parkı’nın içindeki Gezi Kafe’den 6 Haziran 2013’te yayın yapmaya başlayıp Gezi Parkı’nın polis tarafından boşaltılmasından sonra Harbiye’deki sabit bir stüdyoya taşınan Çapul TV’nin kurucuları, sendika.org haber sitesinde faaliyetlerini sürdüren gönüllü ve tecrübeli gazetecilerdir (Yılmaz ve Ataman, 2015, s. 148). Kanalla ilgili yapılan bir çalışmada yapılan gözlemlerden yola çıkarak şunlar aktarılmıştır: Çapul TV’nin çalışma mekânlarında hiyerarşik bir yapılanmaya izin verecek bir iç mimari yoktur. Yatay ve/veya heterarşik bir organizasyon yapısı vardır. Gönüllü muhabir ve destekçi ağlarının oluşturulmasına önem verilmektedir. İlkesel olarak reklam, sponsorluk gibi ticari faaliyetler reddedilmektedir. Anaakım medyanın egemen haber dilinden farklı bir dil ve habercilik etiği geliştirilmeye çalışılmaktadır. Toplumsal muhalefetin farklı seslerine alan sağlanmaktadır (Yılmaz ve Ataman, 2015, s. 151-173).

Yine Gezi zamanında “direnişin günlük gazetesi” olarak ilk sayısı 8 Haziran 2013’te, son sayısı 29 Temmuz 2013’te olmak üzere toplam 14 sayı yayımlanan “Gezi Postası”, Gezi Direnişi’nin öne çıkan yayınları arasındadır. 20 Haziran- 20 Aralık 2013 tarih aralığında toplam 12 sayı yayımlanan “Hemzemin Forum Postası” adlı gazete de, “Gezi parkı direnişi sonrasında ortaya çıkan dinamikleri doğru yöne kanalize etmek, çeşitli kentlerde oluşmaya başlayan forumlar arasında iletişimi kurmak ve eşgüdümü sağlamak amacı taşımaktadır (Elpeze Ergeç ve Çam, 2015, s. 226-227).

Yukarıda sayılan örnekler dışında Gezi Direnişi sırasında öne çıkan ve televizyon gibi konvansiyonel bir araçla yayın yapan çeşitli kanallar da bulunmaktadır. Anaakımdan farklı bir yayıncılık anlayışına sahip olan bu kanallar, yaptıkları televizyon yayıncılığını etkin bir şekilde internet üzerinden ve sosyal medyayı da kullanarak yaydığından Gezi sürecinde dikkatleri üzerine çekmiştir.

“Alternatif medyanın Gezi Direnişi sırasındaki konumlanmasına baktığımızda, TV ve radyo gibi geleneksel kanalları kullanan pek çok kuruluş ve platformun eşzamanlı olarak yeni medya kanallarını da kullanmaları sayesinde izleyici/dinleyici sayılarını büyük ölçüde arttırdığı gözlenmektedir” (Yüksek, 2015, s. 69).

Bu kanallardan öne çıkanlar arasında Hayat Televizyonu ve İMC Televizyonu da bulunmaktadır. Gezi sürecinde yaptıkları yayınlarla dikkat çeken Hayat ve İMC kanalları, televizyon gibi konvansiyonel iletişim araçlarının da ağlaşmış mekân ve zaman algısına, yeni iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanarak uyum sağlayabileceğini göstermiştir.

Anaakım medyanın Türkiye’nin en büyük toplumsal kalkışmasını görmeyen tavrına karşın, bu iki kanalın kısıtlı mali ve teknik imkânlarla yürüttükleri yayıncılık oldukça önemli ve dikkate değerdir. Bu iki kanalın Türkiye’de konvansiyonel televizyon yayıncılığı alanında anaakıma kıyasla büyük oranda bir alternatif oluşturdukları düşünülmekle birlikte son kertede nesnel bir değerlendirmeye bulgular ve bunların yorumlanmasından sonra varılacaktır. Bulgulara zemin oluşturacak temel çerçeve ise yayınların içeriklerinin analizi, dil ve söylem konusundaki hassasiyetler, kâr kaygısından ziyade toplumsal sorumluluk kaygısıyla hareket edip etmedikleri, dayandıkları sermaye yapısı, kurum içi örgütlenmelerinin nasıl olduğu, içerik

retiminde yurttaş katılımina izin verip vermedikleri gibi çok çeşitli başlıklar altında çizilmiştir.

Gezi Direnişi sırasında ve sonrasında Halk TV ve Ulusal Kanal'ın da kısıtlı teknik ve mali imkânlarla kamuyounu bilgilendirme yolunda önemli adımlar attığını eklemek gerekmektedir. Ancak bu iki kanal da, ulusalcı ideolojinin taşıyıcıları oldukları ve bu ideolojinin, farklılıkları kapsayan, çoğulcu ve demokratikleştirici bir nitelik taşımamasından dolayı, bu tez çalışmasının ele aldığı bağlamda alternatif olarak nitelendirilmemiştir. Ataman ve oban'a (2015, s. 115) göre de Halk TV ve Ulusal Kanal iktidar karşıtı yayınlarıyla bir süredir ilgi odağına gelmiş olsa da son kertede Kemalist muhalefetin kanallarıdır.

Türkiye'de geçmişten günümüze belli alternatif basın yayın organları ötekilerin sesi olmaya çalışsa ve bunu gerçekleştirmek yeni teknolojik imkânlarla daha kolay hale gelmiş olsa da gerçekleri tüm topluma anlatabilme gücüne sahip alternatif bir medya gücü ne yazık ki hâlâ yoktur ve ötekilerin kendi kendilerine seslenmeleri artık yeterli değildir. Alternatif medyanın yaptığı yayınlar toplumun çoğu tarafından bilinmemekte ve politikacılar nezdinde de ancak sansüre ve baskıya konu olduğu durumlarda ilgi çekmektedir (İnceoğlu ve oban, 2014, s. 77, 96).

Türkiye'deki hukuki çerçevenin sivil toplum bileşenlerinin (dernek, vakıf, sendika, meslek örgütleri, kooperatifler, siyasi partiler) radyo ve televizyon sahibi ya da ortağı olmasına izin vermemesi de sivil toplumla bağlantılı alternatif medya oluşumlarının ortaya çıkmasının önünde büyük bir engeldir. Bu bağlamda değerlendirilebilecek 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesinin birinci fıkrasının b bendi şöyle demektedir:

“Siyasi partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, vakıflar, mahallî idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın lisansı verilemez. Bu kuruluşlar, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamaz” (www.rtuk.org).

nce 3984, sonra 4756, en son olarak da 6112 sayılı kanunların çizdiği hukuki ereve, sadece mahallî yönetimler ile siyasi partilere değil, sivil toplum

kuruluşlarına da kendi radyo ve televizyon yayın kuruluşlarını kurmalarına izin vermemekte, ancak kâr amaçlı şirketlere böyle bir hak tanınmaktadır. İster gerçekten ticari kaygılarla işlesin, isterse var olan yayıncılık anlayışına alternatif olmaya çalışsın Türkiye’de kurulan her radyo ve televizyon istasyonu, hukuki dayatma neticesinde ticari bir nitelik taşımak zorundadır. Bu bağlamda Türkiye’de Avrupa’da ve Amerika’da görülen ticari örgütlenmenin tamamen dışında bir alternatif medyadan söz etmek mümkün değildir. Ancak mevcut koşullar içinde alternatif medya için öncelikli olanın kâr kaygısı değil, toplumsal sorumluluk bilinci ile kamu yararı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Buna ek olarak alternatif medya oluşumları yayınlarında ötekileştirici her türlü söylemden kaçınarak içerik ve söylem düzeyinde alternatif olabilmeli, toplumdaki çoksesliliği yansıtmalı, üretim sürecine de izleyiciyi dâhil edebilmeli, katılımcı yurttaşlık ve demokrasi fikrinin yayılmasına yardımcı olmalı, anti-hiyerarşik ve anti-otoriter bir örgütlenme yapısı içinde olmalıdır.

Sevda Alankuş’un (2008, s. 135) adlandırmasıyla “öteki medya”nın Türkiye’de tam anlamıyla Batı’da rastlanılan örneklerdeki gibi gelişmemiş olmasının yapısal nedenleri şöyledir:

1. Takipçileri olan izleyici/dinleyicilerin veya kamuların/ cemaatlerin katılımcılığını sağlamada yetersiz olmaları
2. İç örgütlenmelerinde hiyerarşik olanı yıkan katılımcı-demokratik modeller geliştirmede zayıf olmaları
3. Kısmen ticari nitelik taşımak zorunda olmaları nedeniyle, rizom/sarmaşık biçimde birbirleriyle ilişkilenecek güçlenmelerini sağlayacak yatay ağlar içine girmede gönülsüz davranmaları.

Türkiye’de alternatif medyanın gelişimini zorlaştıran tüm bu olumsuzlukların üstesinden gelebilmek için kâr amacı gütmeyen yayıncılık koşullarının yaratılması, özel yayıncılığı illa ticari bir oluşum olarak görüp sivil toplum kuruluşlarının yayıncılık yapmasına izin vermeyen hukuksal düzenlemelerin yeniden yapılanması böylelikle medya alanının ekonomik anlamda güçlü olanların tekelinden çıkarılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra “... kökleri olan inisiyatifler biçiminde ortaya çıkmamış olsalar bile bu tür medyada, katılımcılığın önünü açmak, böylelikle

yurttaşlar tarafından sahiplenilmesini sağlamak üzere *medya içi/arası demokratikleşme* için adımlar atmak” (Alankuş, 2008, s. 135) da şarttır.

Türkiye’de alternatif medya kanallarının artması için hukuki düzenlemeler kapsamında yayıncılık alanının baskıdan ve sansürden özerk bir biçimde yeniden yapılandırılması ve yayıncılığın sadece ticari bir faaliyet alanı olarak görölmekten kurtarılmasının yanı sıra toplumsal bir uyanışın oluşması da oldukça gereklidir. Güçlü bir toplumsal uyanış olmadıkça güçlü bir alternatif medyadan söz etmek neredeyse olanaksızdır.



4. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA ALTERNATİF MÜMKÜN MÜ? HAYAT VE İMC KANALLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

“Hepimiz özgöl bir zamandan ve yerden, tarihten ve kültürden
konuşuyor ve yazıyoruz” (Hall’dan akt. Phillips, 2007, s. 47).

Türkiye gibi siyasal tercihleri, genellikle muhafazakâr ve milliyetçi ya da en iyi olasılıkla liberal partilerden yana olmuş bir toplumsal yapıda ve sermaye-medya-iktidar bütünleşmesinin yoğun olduğu bir iletişim ortamında alternatif medya kanallarının varlığı için öncelikle güçlü bir alternatif ideoloji ve hareket gerekmektedir. Çünkü “alternatifler hareketlerden doğar, hareketler alternatiflerden değil” (Phillips, 2007, s. 47).

Türkiye’de toplumun azımsanmayacak bir kesiminin, egemen siyasal ideolojiden ve iktidar uygulamalarından rahatsız olduğu, ülkenin en büyük ve en geniş ölçekli toplumsal kalkışması olan Gezi Parkı eylemleriyle kendini göstermiştir. Bu dönemde yurttaşlar sokaklarda, meydanlarda günlerce deneyimledikleri ve gündelik yaşamlarını büyük ölçüde etkileyen bir olayla ilgili anaakım medyadan haber alamadıkları için bilgiye ulaşmada alternatif arayışlara yönelmişlerdir. Bu bağlamda Gezi sürecinde gerek sosyal medyanın aktif olarak kullanımı artmış, gerekse izleyici ilgisi o güne değin oldukça kısıtlı olan birkaç televizyon kanalının bilinirliği ve izlenirliği yükselişe geçmiştir.

Türkiye’de televizyonun medya tüketiminde özerk bir yeri olduğu bilinmektedir. Televizyon alıcısına sahip olma oranları, televizyon içeriklerinin tüketilme miktarı ve bu aracın aile bireyleriyle kurduğu iletişim gibi değişkenler açısından televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının önündedir. Televizyonun hane içinde kendine ait bir yer edindiği, odaların televizyonun bulunduğu yere göre tasarlandığı ve bir bütün olarak hane atmosferinin inşasında bu aracın büyük bir rol oynadığı göz ardı edilemez. Türkiye’de hanelerin % 98’inden fazlasının televizyona sahip olduğu (Ergöl ve diğ., 2012, s. 71-74) düşünülürse, en çok tercih edilen iletişim aracında alternatif mecraların varlığının izini sürmek daha bir anlam kazanmaktadır.

Ayrıca yeni medya karşısında artık konvansiyonel bir yerde duran televizyonun kuruluşundan işleyişine kadar pahalı bir alan olması, zaman ve hız kavramlarının bu araç yoluyla yapılan yayınlar üzerindeki baskısı, Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının, yani elektronik yayıncılık alanının yasalarla katı bir şekilde belirlenmesi ve sınırlandırılması gibi etkenler nedeniyle bu konjonktür içinde alternatif bir yayıncılık yürütmenin koşullarını tartışmak da son derece önemlidir.

4.1. Hayat ve İMC Televizyon Kanallarıyla İlgili Genel Bir Çerçeve

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Hayat ve İMC televizyonları, Gezi sürecinde yaptıkları yayınlarla, kendilerine yönelik ilginin artmasını sağlamış iki televizyon kanalıdır. Hayat Televizyonu, 3 Aralık 2007’de “milyonerlerin değil, milyonların televizyonu” olma sloganıyla yayın hayatına başlamıştır (<https://hayattv.net/hakkimizda/>). Kuruluşundan 2013 yılına kadar Londra merkezli bir şekilde Avrupa’dan Türkiye’ye yayın yapan Hayat Televizyonu, Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi’nde (ASTS) yapılan bir değişiklikle, ağırlıklı olarak Türkiye’ye ve Türkçe yayın yaptığı için RTÜK’e lisans başvurusunda bulunmak durumunda kalmıştır. Hayat Televizyonu, kuruluşunda Avrupa’dan yayın yapan Hayat Medya isimli, Londra merkezli ve Avrupa’nın farklı yerlerinde ortakları olan bir şirkete bağlı iken, ASTS’de yapılan değişiklik sonucu İkinci Kanal Anonim Şirketi (A.Ş.) adındaki Türkiye’de daha önce kurulmuş ve prodüksiyon hizmetleri yapan bir şirkete tabi olmuştur. Televizyonun, Mart 2013’te Türkiye’de faaliyet gösteren bir şirket olarak lisans başvurusunda bulunmasının nedenlerini ve başvurudan kısa bir süre sonra Gezi Direnişi’nin patlak vermesiyle birlikte yaşanan sıkıntıları, kanalın kurucularından ve ortaklarından Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015’te yapılan görüşmede şöyle ifade etmektedir:

“Biz sonuçta Türkiye yasalarına tâbi ve RTÜK’e bağlı bir televizyon kanalı olarak kurulmadık. Avrupa merkezli, Avrupa Birliği yasalarına tâbi bir televizyon kanalı olarak sonuçta Avrupa’daki gurbetçilerin, oradaki göçmen işçilerin de dâhil olduğu bir süreçle yine çok ortaklı, çok destekli bir yapı olarak hem Türkiye’de hem Avrupa’da uzunca bir süre çalışmalar yürüttük. Kolektif bir kanal yarattık. O zaman anonim bir şirkete ait değildi kanalın yapısı. Sonra biz artık yine hukuksal değişimler gereği ‘Siz artık Türkiye’de yayın yapmak zorundasınız ve yapmazsanız bu işi götüremezsiniz’ ya da işte ‘Frekanslarımızı artık size veremeyiz’ gibi bir hukuki dayatmayla kanala yeni bir biçim, bir form vermek zorunda kaldık. 2013 Mart ayında biz RTÜK’e resmen ‘Biz Türkiye’de faaliyet gösteren bir şirket olarak televizyon yayıncılığı yapmak istiyoruz’ diye lisans talebinde bulunduk. 2013 Mart’ta başvuru yaptık, Haziran 2013’te,

Gezi’de bir kapatılma riskiyle karşı karşıya kaldık. Sonra RTÜK fark etti, siz zaten başvurmuşsunuz, sonra hızlıca süreç ilerledi ve yine Haziran’dı tahmin ediyorum lisansı alış tarihimiz. Süreçler, bürokrasi derken Eylül, Ekim gibi artık RTÜK’e bağlı bir kanal olarak yayın hayatına başladı. İki ayrı dönem olarak, devam eden şeyler değil: Avrupa’dan yayın yapan Hayat Medya diye, Londra merkezli ve Avrupa’nın farklı yerlerinde ortakları olan bir şirketti, ama İkinci Kanal AŞ. zaten Türkiye’de daha önce kurulmuş ve prodüksiyon hizmetleri yapan bir şirketti. Biz televizyon yayıncılığı yapma hakkı kazanınca Hayat Tv markasıyla kesintisiz bir şekilde yayın devam etmiş oldu.”

Lisansı aldıktan sonra öncelikle Türksat 3A üzerinden yayın yapan ve internet üzerinden de, www.hayattv.net web adresinden izlenebilen Hayat Televizyonu, Türksat 4A uydusunun, 18 Eylül 2014’te yeni frekanslarla yayın vermeye başlamasıyla birlikte Türksat 4A uydusuna dâhil olmuş ve frekansı değişmiştir (<http://www.evrensel.net/haber/91772/hayat-tvnin-frekansi-degisti>).

Genel olarak emek ve emekçiden yana bir görünüm çizen Hayat Televizyonu, haber, aktüalite, politika ve kültür ağırlıklı bir yayın içeriğine sahip bir televizyon kanalıdır. Uydu üzerinden Türkiye, Avrupa, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Kafkaslar gibi çok geniş bir coğrafyada izlenebilen kanalın yayın dili Türkçe’dir ve genel merkezi İstanbul’dadır.

Hayat Televizyonu, teknik ve maddi olanaksızlıklara karşın özellikle Gezi Direnişi sırasında yaptığı yayınlarla dikkat çekmiştir. Anaakım medyanın büründüğü suskunluk sarmalı karşısında küçük ölçekli Hayat Televizyonu, sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ederek medyanın halkı bilgilendirme işlevi doğrultusunda bir yayıncılık yürütmüştür. Gezi sürecinde kendilerinden kamuoyuna olan bitenlerle ilgili bilgi vermesi beklenen diğer ulusal kanalların içinde özellikle NTV, CNN Türk, Haber Türk gibi büyük tematik kanalların vermektan kaçındığı haberleri vermiş ve böylelikle daha fazla sayıda insan, bu kanalın varlığından haberdar olmuştur. Hatta bu ilgi, çeşitli dijital platformların (D-Smart) Hayat Televizyonu’nu bünyesine katma girişimlerine yol açmıştır.³

Uluslararası arenadaki partneri *CNN International*, Taksim Gezi Parkı’nda yaşanan olayları gün be gün aktarırken, CNN Türk’ün direnişin ve polis şiddetinin doruğa çıktığı noktada penguenlerle ilgili bir belgesel yayınlamasının toplumun

³ Hayat Tv’nin kültür-sanat editörü ve Arka Bahçe adlı programın yapımcısı ve sunucusu Ayşen Güven’le 03.03.2014’te gerçekleştirilen ön görüşme notlarından.

oldukça tepkisini çektiği ve kanal binalarının önünde protestolar gerçekleştirildiği bilinmektedir. Anaakım haber kanallarının içlerinde bulunduğu bu vahim duruma bir tepki de Hayat Televizyonu'ndan gelmiştir. Hayat Televizyonu, Gezi sürecinde yurt dışında olan dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan Tunus'tan döndüğünde, onun kitlelere yaptığı konuşma yerine, penguenlerle ilgili çizgi film ve belgesel yayınlarak anaakım medyayı, ince bir dille eleştirmiştir.

“Protestoların doruğa çıktığı, Taksim Meydanı'nın barikatlarla kapatıldığı ve tüm Türkiye'de milyonlarca vatandaşın sokağa döküldüğü 1 Haziran günü CNN Türk kanalının protestolara yer vermek yerine penguen belgeseli yayınlaması, medyanın olayları örtbas etme çabalarının bir sembolü olmakla kalmadı, aynı zamanda protestocuların yoğun kullanımı ile direnişin bir simgesi haline de geldi. Pek çok alternatif medya kanalı, bunu bir karşı stratejiye dönüştürerek hükümet yetkililerinin demeçlerine yer vermektense penguen belgeselleri yayınlamayı tercih etti” (Yüksek, 2015, s. 66).

Gezi'deki alaycı ve ince mizahla yüklü üslubun medya alanına yansımaları olarak da okunabilecek bu tutum, aynı zamanda Hayat Televizyonu'nun o gün aynı anda hep birlikte başbakanın konuşmasını veren anaakım medyaya bir karşı duruşu, anti-hegemonik bir tutum olarak da değerlendirilebilir.

Hayat Televizyonu'nun internet sitesinde “Hakkımızda” başlığı altında yer alan açıklamalar (<https://hayattv.net/hakkimizda/>), kanalda yürütülen yayıncılığın ve kanal içerisindeki örgütsel yapının kanal yetkilileri tarafından nasıl tanımlandığına ilişkin önemli veriler içermektedir. Bu bağlamda Hayat Televizyonu,

“Bir holding bünyesinde HES, termik santral, inşaat işinin yanında bir de televizyon işi yapılan bir kurum olmadı. Hiçbir ticari amacı benimsemedi, kâr güdüsüyle hareket etmedi, bunu eleştirdi ve reddetti. Ekonomik açıdan da hiçbir sermaye grubuna baş eğmedi. Reklamları ya çok ama çok sınırlı ya da hiç yok. Tek merkezden oturulup halka anlatan haberciliği reddetti. Haberi emekçilerden aldı, emekçilerden yana baktı, yine onlara seslendi. Grevlerde, Gezi'de ve bütün toplumsal hareketlerde; onlarca alandan yüzlerce ‘sıradan’ emekçiden haber aldı. ‘Yurttaş haberciliği’nin sivil toplumculuğunu bir kenara koyarken, yurttaş işçi sınıfı ve sermaye olarak ikiye böldü; ilkinde sarıldı. Yarım yüzyıl önce, radyo binalarını işgal eden, alternatif yayın yapan direnişçilerin coşkusunu yeniden üretti. Eylemcinin, direnişçi işçinin kanalı oldu. Ama eylemle de yetinmedi. Emekçinin televizyonculuğuyla, tarihsel birikimin ‘profesyonel’liğini, ‘amatör’ bir coşku ve gönüllükle birleştirdi. Az sayıda kadro ile neredeyse kıt ekonomik ve teknik kaynaklarla, tamamen işçi sınıfı ve emekçilerin çıkarları doğrultusunda bir yayın yapmaya çalıştı. Olanaklarının sınırı Türkiye işçi ve halk hareketinin sınırındır. O ne kadar güçlenirse Hayat da o kadar güçlendi ve ona katkı sundu. ‘Kapitalizm içinde doğru habercilik yapalım’ı değerli buldu ama yeterli bulmadı. ‘Kapitalizmi yıkmak için doğru habercilik yapalım’ dedi. Bu bile yozlaşmaya ve

çürümeye neden olacak kimi alternatifleri baştan reddetmek anlamına geldi. Kapitalizmle birlikte, onun ayrılmaz bir parçası olan aterkiyi, erkek egemen dili, kültürü ve davranış tarzını eleştirdi, ona karşı mücadele etti. Kadının televizyonu oldu. Kararlar, Alo Fatih'le ya da üç kişinin oturup karar vermesiyle alınmadı. Tüm çalışanların katıldığı toplantılarla ve ikna yoluyla alındı. Demokratik bir organizasyon kuruldu. Elbette acil durumlarda, sorumlu ve organize etmekle sorumlu olanlar da oldu; ama bu önünde düğme ilikletecek, yalakalık yaptıracak bir hiyerarşi değil sadece bir iş bölümü idi. Klasik holding televizyonculuğunun hiyerarşisini reddetti. Ekrana çıkması 'yasak' binlerce emekçi, yazar ve sanatçı, Hayat Televizyonu'nda kendine yer buldu" (<https://hayattv.net/hakkimizda/>).

Yukarıdaki açıklamadan ve kanalın kuruluşunda bir kuruluş manifestosu kaleme alan Aydın Çubukçu'nun metninden (<https://hayattv.net/hakkimizda/>) yola çıkarak kanalın amaçları ve benimsediği yayın ilkeleriyle ilgili şunlar belirtilmiştir:

- Kurgulanmış, iktidardan taraf olmayanın bertaraf olduğu bir iklimde kültürden politikaya, insanı ilgilendiren tüm meselelerde gerçeği; küçük dünyalardan yükselen sesle birleştirmek
- Diktatörlüğe ve otoriteye isyan eden toplumsal kesimlerin, özgürlük ve emek mücadelesi verenlerin yanında yer almak
- Kültürden ve sanattan yana bir yayıncılık yürütmek
- Kent hakkı ve doğayla ilgili meselelerde yaşamı savunanların sesi olmak
- Başta emekçiler olmak üzere kadınların, gençlerin, çocukların, öğrencilerin, köylülerin engellilerin, kısaca anaakım medyada yeterince yer bulmayan madun grupların sorunlarına karşı duyarlı ve sorumlu bir yayın çizgisi izlemek. Bu grupların ya da kişilerin temsillerine ağırlık vermek
- Tüm cinsel kimlikleri ve mücadelelerini görünür kılmak

Bu tez çalışmasının konusunu oluşturan diğer televizyon kanalı İMC Televizyonu ise, 1 Mayıs 2011'de on iki saatlik canlı yayınlı, uydu üzerinden test yayınlarına başlamıştır. Türkiye'deki tüm ötekileştirilenlerin ve sesini duyurma fırsatı bulamayan "zayıf halkaların" sesi olmayı hedefleyen İMC Televizyonu, haber/aktüalite ağırlıklı programların yanı sıra kültür, sanat, müzik ve tarih alanlarında da yayın yapmaktadır (Karaca, <http://bianet.org/bianet/sanat/129718-oteki-renklerin-kanali-imc-tv-yayinda>). İMC Televizyonu'nun kuruluş aşamasındaki iletişim direktörü Hakan Bayhan, İMC TV'yi şöyle tanıtmıştır (<http://bianet.org/bianet/sanat/129718-oteki-renklerin-kanali-imc-tv-yayinda>):

- İMC TV emek dünyasının sesi olmayı öncelikleri arasında görmektedir.
- 'Kürt sorunu' bir bölge değil bir Türkiye sorunu olarak değerlendirmektedir.
- Toplumsal cinsiyet kavramının bir turnusol olarak tüm haber ve programlara uygulanacağı ve tüm toplumsal rollerin kendi tanımlarıyla adlandırılacağı bir anlayışı benimsemektedir.

- Her tür kimlik sorununu ve talebini 'düşman' dilinden uzak, demokratik söylem üzerinden işlerken, sorunun savunulmasında değil, eşit ve özgür bir şekilde ifade edilmesinde taraf olmayı önüne koymaktadır.
- Yeni bir dönemin haber ve kültür kanalı olarak savaşın ve silahın yerine diyalog ve müzakerenin esas olduğu bir siyasal kültürün oluşmasından yana. Korkmadan tartışabilen, demokrasinin çoğunluğun diktatörlüğü değil, tek bir kişinin bile yaşam hakkının ve düşünce özgürlüğünün teminat altında olduğu bir sistem olduğunu bilinciyle yayın hayatına başlamaktadır.

İMC Televizyonu'nun yayın ilkeleriyle ilgili olarak şu hususlara da vurgu yapılmıştır (Karaca, <http://bianet.org/bianet/sanat/129718-oteki-renklerin-kanali-imc-tv-yayinda>):

- Türkiye Cumhuriyeti'nin de imzalayıp onayladığı "Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi" ile Türkiye toplumunun ve medya manzarasının özelliklerini de devre dışı bırakmayan bir yayıncılık anlayışına sahiptir.
- Kamu çıkarını tüm programlarının ana ilkesi ve hedefi olarak benimser.
- Mevcut tüm siyasi/iktisadi/askeri/ideolojik/kültürel iktidar odaklarına eşit uzaklıkta durur. Siyasi örgüt, dernek ya da kurumun sözcülüğünü/temsilciliğini üstlendiği yolunda bir izlenime yol açacak yayınlardan kaçınır.
- Başta savaş olmak üzere her türlü şiddet ile başta ırkçılık olmak üzere her türlü ayrımcılığa vazgeçilmez bir ilke olarak karşı çıkar.
- Sessizler, mülksüzler ve tüm azınlıklarla mağdurların sesi olmaya çalışırken, talep eden ve Yayın Kurulu'nca uygun görülen tüm dernek, kurum ve gruplara teknik destek de sağlayarak yayın hakkı sağlar.
- Özel yaşamın gizliliğine saygı duyar.
- Dünyanın her yerinde olması gerektiği gibi çocukların ve gençlerin sesini duyurma hakkına saygı duyar. Çocuklara uygun olmayabilecek yayınları uygun saatlere taşır.
- İnsan onuru ve haysiyetini muhafaza etme ve onun evrensel gelişimine katkıda bulunmayı, yayın politikasının öncelikli ilkesi olarak benimsemiştir.
- İMC Televizyonu halkların kendi renkleriyle anılma hakkını temel insan hakları çerçevesinde değerlendirir.

Bir sonraki bölümde bulgular eşliğinde ve ayrıntılı olarak verilmekle birlikte iki kanal genel bir çerçevede karşılaştırılırsa Hayat Televizyonu'nun, ideolojik olarak odağını işçi sınıfından ve emek mücadelesinden yana kurduğu, İMC Televizyonu'nda ise bu odağın, başta Kürtler olmak üzere Türkiye'deki diğer azınlık kesimlerin mücadelelerine kaydığı söylenebilir. Bu bağlamda her iki kanal da anaakımda seslerini duyuramayan kesimleri görünür kılmaya çalışmakta, bu kesimlerin hassasiyetlerini ve sorunlarını anlatmaya, diğer toplumsal kesimlerin de anlamasını, empati kurmasını sağlamaya yönelik, çatışmadan değil uzlaşıdan ve barıştan yana bir yayıncılık yürütmeye çalışmaktadır. Söz konusu kanalların daha demokratik, eşitlikçi, çoğulcu ve barışçıl bir toplumsal yapı oluşturmak iddiasındaki ideolojilerin ve toplumsal hareketlerin yanında konumlandığı söylenebilir. Bu

hareketlerin ve ideolojilerin de Türkiye’de hiçbir zaman egemen hale gelmemesi, ilerici alternatif ideolojilerin yanında durmaya çalışan bu iki kanalın, alternatif medyaya yakın bir yerde durduğu izlenimini doğurmaktadır. Buradan yola çıkarak Hayat ve İMC televizyon kanallarının en azından hâkim ideolojiye alternatif oluşturma anlamında alternatif kanallar olduğu ileri sürülebilir. Ancak şunu da eklemek gerekir ki egemen ideolojiye alternatif oluşturduğunu iddia eden her ideoloji ya da toplumsal, siyasal hareket, gerçek anlamda özgür ve eşitlikçi bir dünya yaratmayı hedeflemez. Faşist ya da köktendinci hareketler de, toplumda ve siyasal yapıda egemen hale gelmedikleri kimi zamanlarda kendi ideolojilerini alternatif olarak niteleseler de, bunlar, insanların kendilerini özgürce gerçekleştirecekleri ve ifade edecekleri özgür bir dünya kurgusuna sahip olmadıkları gibi ekonomik eşitsizliği de ortadan kaldırmaz. Faşist ya da köktendinci hareketler,

“... aksine sermaye sınıfının toplum üzerinde daha sorunsuz bir biçimde tahakküm kurmasına yardımcı olan şiddet temelli diktatörlükler yaratmayı hedefler. Bu anlamda söz konusu yapılar totaliteryan, militarist, tektipleştirilmiş bir toplum kurgusuna sahiptirler, var olana alternatif olarak sundukları kurgu var olandan daha karanlık bir dünyaya gönderme yapmaktadır” (Çoban, 2014, s. 154).

Yerel medyanın öncülük ettiği her toplumsal hareketliliğin de demokratik olmadığını, dolayısıyla küçük ölçekli ve yerel yayın kuruluşlarının mutlaka alternatif olarak nitelenemeyeceğini de eklemek gerekmektedir. Türkiye’deki azınlıkların şiddete maruz kalmalarıyla ve böylelikle göçe zorlanmalarıyla sonuçlanan İstanbul Ekspres adlı yerel gazetenin, Selanik’te Atatürk’ün evinin yakıldığıyla ilgili yaptığı dezenformatik ve manipülatif yayın bunun en bilinen örneklerinden biridir. Yine yakın tarihimizde Kahramanmaraş’ta ve Sivas’ta örneklerini gördüğümüz gibi yerel medya şiddeti ve katliamı kışkırtabilmektedir. Bu doğrultuda küçük ölçekli, yerel ya da büyük ölçekli ve ulusal yayın kuruluşlarının alternatif olarak nitelenebilmesi için ırk, cinsel yönelim, din, mezhep gibi hassas düzlemlerde ayrımcılık yapmayan, şiddeti ve savaşı değil, barışı özendiren, ötekini anlamaya dönük, çoksesli, çoğulcu ve dolayısıyla demokratik bir yapıda olması gerekmektedir. Bu bağlamda yaptıkları yayıncılığa bakıldığında Hayat ve İMC kanallarının egemen ideolojiye alternatif oluştururken bunu, ilerici toplumsal hareketlerin ve grupların yanında yer alarak yaptığı, bu yüzden bu çalışmanın ele aldığı düzlemde “alternatif” olarak nitelenebileceğini söylemek mümkündür.

Hayat ve İMC kanalları gibi demokratik ve ilerici alternatif ideolojilerin medya yapılanmaları, daha özgür ve eşitlikçi bir dünya tahayyülüne sahiptir ve bu tahayyül doğrultusunda egemen sınıfa karşı madun sınıfların yanında yer almaktadır. Ayrıca bu tür medya yapılanmaları, toplumsal hareketlerin üretiminden doğmakta ya da onları yansıtmaktadır. Anaakım medyanın ötekileştirici söylem ve içeriklerinden uzak, eşit ve doğru temsile dikkat eden, yurttaş katılımına önem veren, kâr amacından ziyade toplumsal sorumluluk ve kamu yararı ilkelerini benimseyen bir yapıdadır. Ancak alternatif bir medya yapılanmasının birincil kaygısının kâr elde etmek olmaması, onun ekonomik sistemin ya da ilişkilerin tümüyle dışında kalacağı anlamına gelmez, ki kapitalizmin küresel evresinde bunu gerçekleştirmenin oldukça zor olduğunu da eklemek gerekmektedir. Alternatif medya kuruluşlarının kendi varlıklarını sürdürebilmeleri ve çalışanlarının ücretlerini ödeyebilmeleri için temel ekonomik giderlerinin karşılanması gerekmektedir. “Egemenlerin medyası teknolojiyi elinde bulundurması ve milyonlara rahatça her kanaldan ulaşabilmesi açısından alternatiflerini boğmak için her olanağa sahip ve bunu sonuna kadar kullanırken” (Arşan ve Çoban, 2014, s. 21-22); ekonomik zorluklar ve siyasi baskılarla boğuşan alternatif kanalların hayatta kalması ve artması daha da önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda alternatif medyanın kâr amacı gütmeyen, varoluşsal kaygılarla da olsa gelir elde etmeleri zorunludur. Bunu gerçekleştirmek içinse gerek satış, gerek destek kampanyalarından veya etkinliklerden sağlanan gelirler, gerek kendilerine destek sağlayan küçük ya da orta ölçekli kuruluşlardan alınan reklam ya da bağışlar, bu kuruluşların varlıklarını sürdürmelerinde oldukça önemlidir.

Merkezi ya da yerel yönetimlerden yapılan yardımlar yoluyla ya da kamusal fonlar olarak dünyada ayakta durabilen birçok alternatif medya kuruluşu vardır. Üstelik alternatif ya da yerel medya kuruluşlarının, piyasa ya da kamu kurumlarından mali destek alması, bu medya yapılarının mutlaka onların çıkarlarını yansıtan bir yayıncılık yaptığı anlamına gelmemektedir. Söz konusu maddi desteklere karşın yerel ya da alternatif medyanın özerk bir yapılanma içinde olması mümkündür. Örneğin İtalya’da çıkarılan bir yasayla kültür ağırlıklı program yayınlama şartı ile ticari amaç gütmeyen radyoların telefon ve elektrik faturalarının yarısı, haber ajansı masraflarının ise yüzde sekseni devlet sübvansiyonu ile karşılanmaktadır. Bir başka Avrupa ülkesi olan Fransa’da ise oluşturulan kamusal fonlar (sosyal yardım fonu ve elektronik yayıncılık yardım fonu) aracılığıyla göçmen ve azınlık kültürüne yönelik

otuz farklı topluluk radyosuna destek verilmektedir. Hollanda’da Kültür ve Sağlık Bakanlığı ile yerel yönetimler, yerel medyanın reklam dışındaki finans kaynağını oluşturmaktadır. Norveç’te ise yerel yönetimlerin destekleri, bağış ve sponsorluk gelirlerinin yanı sıra radyoların gelirlerinden alınan vergilerle güçsüz olan radyolar desteklenmektedir. Avustralya’da Kamusal Yayın Vakfı yerel radyolara destek vermektedir (Gencel Bek, 2005, s. 136). Navaro’ya (2004, s. 679) göre ise kamusal fonların yanı sıra özel vakıf ve şirketlerden sağlanan gelirler de k r yönelimli olmayan alternatif medya kuruluşlarının hayatta kalmaları için son derece önemlidir.

Türkiye’de ise daha önce de belirtildiği gibi yasal çerçevenin sınırları ticari yayın kuruluşlarında kamu desteğini yok sayarken, bu sınırların örtük olarak aşılıp devlet idaresinin kimi özel yayın kuruluşlarının sahipleri ile mali ilişkiler içine girmesi de siyasi iktidarların yayınların içerik ve söylemleri üzerinde etkili olmak istemeleri sonucunu doğurmaktadır.

“Türkiye’deki radyo ve televizyon yayıncılığı ortamını yeniden düzenleyen yasa hazırlanırken, yerel medyaya sadece bir ‘işletme’ olarak varlığını sürdürme şansı bırakılmış, onun yaygın medyanın rekabeti karşısında varlığını sürdürmesini sağlayacak herhangi destekleyici düzenlemeye gidilmemiştir. Dahası mevcut yasa kâr amacı gütmeyen kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ya da vakıfların yerel medya sahipliğine ya da yerel medyaya yardımda bulunmasına izin vermediğinden yerel medya bu tür maddi desteklerden de yararlanamamaktadır. Yerel medyanın bu durumdan kurtulabilmesi için özellikle yerel radyo ve televizyon yayıncılığı alanında kamusal yayıncılığı özendirecek yasal düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir” (Gencel Bek, 2005, s. 137).

Yukarıda bahsi geçen 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un “ zel Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlar” başlıklı altıncı bölümü içerisindeki ilgili madde ve bentleri şöyledir (www.mevzuat.gov.tr):

“Madde 19: Özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların şirket yapıları ve hisse oranları ile ilgili uymaları gereken hususlar ş nlardır:

a) Yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilir.

b) Siyasi partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, vakıflar, mahalli idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın lisansı

verilemez. Bu kuruluşlar, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamaz”.

Türkiye’de demokrasi geleneğinin yerleşik olmamasının ve bağımsız basın anlayışının hiçbir zaman tam anlamıyla yeşermemesinin hukuk alanına yansması olarak da okunabilecek bu düzenleme, elektronik yayıncılıkta alternatif örneklerin ortaya çıkmasını ve hayatta kalmasını zorlaştırmaktadır. Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında alternatif yaratmaya çalışan yayın kuruluşları, Avrupa’daki örneklerdeki özel ya da kamusal, yerel, ulusal ya da uluslararası fonların desteğinden yoksundur. Özel yayıncılık faaliyetlerini sürdürebilmek için meşru olan tek gelir yolunun ticari faaliyet göstermek yani reklam almak olduğu ve alternatif yayın kanallarının da reklamveren açısından çok cazip görülmediği düşünülürse, Türkiye’de alternatif yayıncılık yapabilmenin ne kadar zor ve bir o kadar da önemli olduğu açığa çıkmaktadır. Alternatif medya kanallarının hayatlarına devam edebilmeleri, teknik olarak gelişebilmeleri ve yaygınlaşmaları için kanalların kuruluş, yayın ve gelir kaynaklarını belirleyen 6112 sayılı kanunda değişiklik yapılması gereklidir.

Türkiye’de program içeriklerinin ağırlıklı olarak orta sınıflar için üretildiği (Ergül ve diğ., 2012, s. 60) ve özellikle televizyonun, genellikle sınıflı toplum yapısını görünmez kılan bir şekilde işlediği bilinmektedir. Türkiye’de en çok tercih edilen iletişim aracı olarak televizyon, kişinin kendini bir birey ya da bir grubun parçası olarak nerede gördüğü ile ilgili algısını, özellikle temsiller yoluyla belirleyen bir araçtır. Bu noktada da Hayat ve İMC kanallarının program tercihleri ile hangi toplumsal, siyasal ya da kimlik gruplarının temsiline ağırlık verdiği ve bunu nasıl gerçekleştirdiğinin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Bu tez çalışmasının konusunu oluşturan Hayat ve İMC televizyon kanallarının yayınlarını incelerken bakılan temel noktalar ve yanıt aranan sorular ise şöyledir:

1. Bir haftalık genel yayın akışlarının, program bazında, içerik çözümlemesi yoluyla:
 - Yayınlarda ne tür programlar ağırlıkta?
 - İçeriklerin ideolojik olarak haritalanması nasıl? Siyasal gruplara ya da görüşlere yakın mı, yakınsa hangi siyasal görüşe yakın içerik üretiliyor?

- Hangi toplumsal kesimlerin ve/veya olayların temsiline ağırlık veriliyor?

2. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlem yoluyla;

- Çalışanlar, kurumla, kurumdaki görevleriyle ve yayınlarıyla ilgili öz tanımlarını nasıl yapıyorlar?

- Kanalın, yayın ilkelerini, özel olarak habercilik, genel olarak ise yayıncılık anlayışını nasıl değerlendiriyorlar? Söylemle ilgili nelere dikkat ediyorlar?

- Kanalın mülkiyet yapısı, ekonomik ve siyasi güç çevrelerinden bağımsız olup olunmadığıyla ilgili neler düşünüyorlar? Bu faktörlerin yayınlar üzerinde bir etkisi ve/veya baskısı var mı?

- Kanalların iç ve dış mekân yapılanması nasıl? İktidarı yeniden üreten bir görüntü çiziyor mu?

- Çalışma ilişkileri ve kurum içi örgütlenme modeli, karar alma mekanizmalarına katılım ne durumda? (Yatay mı dikey mi bir yapılanma var? Editöryal ve idari kadrolar nasıl örgütleniyor? Çalışanların etnik kimlik, siyasi görüş ya da cinsel yönelim gibi nedenlerle ayrımcılığa uğradıklarını düşündükleri oluyor mu?)

- Haber üretim pratikleri nasıl yapılıyor? (Haber toplantıları herkese açık mı yapılıyor? Katılımcılık ne durumda? Haber bültenleri için hangi konulara ağırlık veriliyor?)

- Çalışma koşulları ve ücret memnuniyetleri ne durumda? (Maaşlar, gönüllü çalışma, stajyerlik, sosyal sigorta, işe alma ve işten çıkarma politikaları).

- Sendikalaşma ne durumda? Kurumların bu konuyla ilgili bir baskısı söz konusu mu?

- İlgili kuruluşların başlıca finansman kaynakları neler? Reklam almayı nasıl değerlendiriyorlar?

- İzleyicilerle kurulan ilişki nasıl? (İzleyicinin içerik oluşturmaya, katılımcı gazetecilik uygulamalarına ne ölçüde ve nasıl yer veriyorlar? Program yapımlarında izleyici yorum ve istekleri ne kadar dikkate alınıyor?).

Aşağıdaki başlık altında tüm bu soruların yanıtlarına cevap verilmeye çalışılmaktadır.

4.2. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın konusunu oluşturan Hayat ve İMC televizyon kanallarının anaakımdan ne kadar farklılaştıklarını ve televizyon yayıncılığı alanında bir alternatif oluşturup oluşturmadıklarını belirleyebilmek için, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, katılımcı gözlem notları ve bir haftalık yayın akışındaki programların içerik düzeyinde çözümlenmesinden yararlanılmıştır.

Kanalların program çeşitliliği ve içerikleri, temsiller ile ilgili bulgular, bir haftalık yayınların içerik analizine tabi tutulmasıyla elde edilmiştir. Yayınların incelendiği tarih, yöntem başlığı altında da belirtildiği gibi 7 Haziran milletvekili seçimlerinin odağa alındığı, 4-10 Haziran 2015 tarihidir. Bu tarih aralığında söz konusu kanallarda yayınlanan programlarda, ne tür içeriklerin ve konuların yoğunlukta olduğu, hangi siyasal ve/veya toplumsal kesimlerin temsiline ağırlık verildiği gibi temel hususlar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Kanalların sahiplik yapısı, fiziki konumlanışı, bağımsızlık, gelir kaynakları, örgütlenme modeli ve çalışma ilişkileri, kültürel sermaye kavramının nasıl algılandığı, sendikalaşma, yayıncılığın ve haberciliğin çalışanlar tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili bulgular, hem birer haftalık süre içerisinde edinilen katılımcı gözlem notlarına hem de çalışanlarla yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere bakılarak elde edilmiştir. Haber üretim pratikleri ile ilgili bilgiler ise, her iki kanalda araştırmacının katılmış olduğu haber toplantılarındaki katılımcı gözlem notları temel alınarak bu araştırmadaki yerini almıştır.

Kanallarda görüşülen kişiler, ünvanları ve görüşme tarihleri aşağıda tablolandırılmıştır.

Tablo 4.1. *Hayat Televizyonu Derinlemesine Görüşme Listesi*

İsim	Ünvan / Görev	Tarih
Arif Koşar	Program Koordinatörü/ “Ne Yapmalı Nasıl Yapmalı?” Program Sunucusu	26.06.2015
Ayşen Güven	Kültür Sanat Editörü / “Arka Bahçe” Program Sunucusu	26.06.2015
Ercüment Akdeniz	Haber Koordinatörü/ “Babil Kulesi” Program Moderatörü	27.06.2015
İbrahim Demirci	Kameraman	27.06.2015
Görkem Kınacı	Program Servisi/ Program Müdürü	28.06.2015
Tolga Alp Turgut	Muhabir	28.06.2015
İsmail Gökhan Bayram	Sistem Odası Sorumlusu ve Kanalin Ortaklarından	29.06.2015
Duygu Ayber	Kadın Servisi / “Ekmek ve Gül” Program Editörü	29.06.2015
Gözde Tüzer	Haber Editörü / Ana Haber Bülteni Sunucusu	30.06.2015
İsmail Cem Şimşek	Haber Editörü	30.06.2015
Yusuf Korkmaz	Teknik Yönetmen	01.07.2015
Mustafa Kara	Kanalin Kurucularından ve Ortaklarından	02.07.2015

Tablo 4.2. *İMC Televizyonu Derinlemesine Görüşme Listesi*

İsim	Ünvan / Görev	Tarih
Defne Asal	Genel Yayın Yönetmeni	03.07.2015
Faruk Eren	Haber Koordinatörü	04.07.2015
Dilek Gül	Muhabir	04.07.2015
Emrah Gürün	Dış Haberler / Aktüel Kameraman	05.07.2015
Serpil Savumlu	“Mor Bülten” Editörü ve Sunucusu	06.07.2015
Ayşegül Doğan	Program Koordinatörü / Yayın Kurulu Üyesi/ Programı Yapımcısı ve Sunucusu	07.07.2015

Ayşe Oyman	Haber Müdürü	07.07.2015
Utku Zırığ	“İMC’de Bugün” Program Editörü ve Sunucusu	08.07.2015
Hamza Aktan	Haber Müdürü	09.07.2015

Bu kişiler dışında daha önce Evrensel gazetesi, Hayat Televizyonu ve İMC Televizyonu’nda çalışmış, İMC’de sendikal meseleler nedeniyle görevine son verildiğiyle ilgili haberler basına yansımış Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) üyesi Mustafa Kuleli ile de 11 Temmuz 2015 tarihinde İstanbul’da bir görüşme gerçekleştirilmiştir. NTV, tv8 gibi anakım kanallarda da çalışmış olan gazeteci Kuleli ile hem çalışmanın konusunu oluşturan iki kanalda, hem de anakımda çalışmış olması nedeniyle, kendi deneyimlerinden yola çıkarak karşılaştırmalı bir çözümleme yapabileceği düşüncesiyle görüşülmüştür. Ayrıca İMC Televizyonu çalışanları kadar, konunun muhataplarından Kuleli’nin kanaldan ayrılma süreciyle ilgili neler söylediği de önemli bir husustur. Araştırmanın alternatif tanımında yer alan öğelerden biri olan sendikal örgütlenme ile ilgili kanal yönetimlerinin ve çalışanlarının takındığı tutum, bu noktada önem kazanmaktadır.

Tablolardan da anlaşılacağı gibi Hayat’ta on iki, İMC Televizyonu’nda ise dokuz kişi ile görüşülmüştür. Hayat Televizyonu’nda kanalın iki sahibine de ulaşılabilmiş iken İMC Televizyonu’nda kanal sahiplerine ulaşılammış ve en yüksek pozisyonda görüşülen kişi, kanalın genel yayın yönetmeni Defne Asal olmuştur. Hayat Televizyonu’nda Mustafa Kara dışındaki tüm görüşme yapılan kişiler ile ya kanal binasının içindeki açık ofislerde ya da kanal binasının önündeki kahvelerde buluşulurken; Mustafa Kara ile Evrensel Basım Yayın’ın Taksim’deki binasında buluşulmuştur. İMC Televizyonu’nda ya kanalın içinde ya da kanalın bulunduğu plazanın altında yer alan kafelerde söz konusu kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının, hem her iki kanalda görüştüğü kişi sayısından, hem bu kişilerle gerçekleştirilen görüşmelerin niteliğinden, hem de kişilere ulaşma biçimlerinden yola çıkarak Hayat Televizyonu’nda daha rahat bir şekilde veri topladığını söylemek mümkündür. Görüşülen kişilerin, Hayat Televizyonu’nda daha rahat bir tavır sergilerken; İMC Televizyonu’nda özellikle bazı sorular karşısında (sendikal meseleler, trans bir çalışanın işten çıkarılması vb) çok rahat cevaplar verilmediğinin gözlenmesi de, bu düşünce üzerinde etkili olmuştur.

Hem katılımcı gözlem notları, hem görüşmeler hem de yayınların incelenip analiz edilmesi ile elde edilen bulguların sıralanması ve yorumlanmasına aşağıdaki başlıklar altında yer verilmiştir.

4.2.1. Mülkiyet ve Sermaye Yapısı

Hayat Televizyonu'nun sahipliğine bakıldığında İkinci Kanal Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Anonim Şirketi çatısı altında iki ortaklı bir yapı sergilediği görülmektedir. Ortaklardan biri kanalın kuruluşundan itibaren haber müdürlüğü, yayın koordinatörlüğü gibi çeşitli görevlerde bulunan Mustafa Kara, diğeri ise kanalın eski teknik müdürü, şimdiki sistem odası sorumlusu İsmail Gökhan Bayram'dır. Bu sahiplik yapısının yasal zorunluluklardan kaynaklandığını Mustafa Kara şu sözlerle açıklamıştır:

“Şimdi, Türkiye’de bir kanal olmanın özel bir yasası var: Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. O, sizin önünüze zaten net kurallar koyuyor. Yani siz bir anonim şirket olmak zorundasınız, şu kadar yıldır faaliyette olmak zorundasınız gibi. Siz örneğin ‘Ben şu derneğim ve Türkiye’de kanal kurmak istiyorum’ diyemiyorsunuz. ‘Ben sendikayım, kanal kurmak istiyorum; ben kooperatif kurup kanal kuracağım’ ya da ‘bin kişi biraraya geldik, ortak mülkiyetli bir kanal kuracağız’ deme gibi bir şansınız Türkiye’de zaten yok. Televizyon kurmak istiyorsanız anonim şirket olmak zorundasınız... Yoksa Türkiye’de özel kanalların ortaya çıkışı, başlangıçta özgür bir ortamdaydı. Onu düzenlemek üzere bu yasayı çıkardılar ve RTÜK’ü kurdular. İlk konuştuğumuz anonim şirket düzenlemesini getirdiler. Yani siz şirket değilseniz yayıncılık yapamazsınız. Yani bundan para kazanmak üzere şirket oluşturunuz ve yapmanız lazım. Normalde ileri demokrasilerde, Batı demokrasilerinde böyle değil. Yani bir sendika niye televizyon kurmasın? Denklemi şöyle kuralım anlaşılın diye: Fabrikada çalışan işçilerin örgütü, yani emek veren, televizyon kuramıyor, ama patronlar istediklerini yapıyorlar ve haliyle ‘istediklerini’ yapıyorlar” (2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Holding medyasının yaptığı yayıncılığı anlamayı da kolaylaştıracak bu yasal çerçeve, daha önce de değinildiği gibi 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un on dokuzuncu maddesine dayanmaktadır. Söz konusu maddede, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sunmak için bir anonim şirket şeklinde yapılanmış olmak gerektiği ve siyasi partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, birlikler, dernekler, vakıflar ve yerel yönetimlere yayın lisansının verilemeyeceği belirtilmiştir (www.mevzuat.gov.tr).

Mustafa Kara ile benzer şekilde kanalın diğer ortağı İsmail Gökhan Bayram da Hayat Televizyonu'ndaki sahiplik yapısının yasal zorunluluklardan kaynaklandığını, bunun herhangi bir ayrıcalıklı yetkiye ya da maddi kazançla yol açmadığını, kanalla ilgili başlıca kararların kendisinin de üyesi olduğu yayın koordinasyon kurulu tarafından alındığını şöyle ifade etmiştir:

“Kanalın mülkiyeti değil, buradaki koordinasyon kurulu önemli olan. Son tahlilde söz onlarda zaten. (...) Burada kararları, alt servislerle, alt organlarla tartışarak alıyoruz. (...) Yayın koordinasyonunun bileşeni zaten teknikten, haber merkezinden, haber servisinden, program servisinden oluştuğu için zaten meseleye daha geniş eksenli bakabiliyor. (...) Hayat Televizyonu zaten, Türkiye yasaları gereği, ortaklı olmak zorunda olan bir anonim şirket. Tamamen prosedürü yerine getirmek üzere bir ortaklık. Yoksa herhangi bir yetki ya da mali kazançla ya da başka bir şeyle alakalı değil. Dolayısıyla klasik burjuva medyadaki gibi bir sahiplik durumu söz konusu değil” (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Türkiye’de alternatif medya kuruluşlarının hayatta kalmasının ve sayılarının oldukça az olmasının nedenlerinin başında bu yasağı gören Mustafa Kara’ya göre;

“Anonim şirket olmazsanız yayıncılık yapamıyorsunuz. Bağış kabul edemiyorsunuz. Satmadığınız hiçbir şeyi gelir olarak kaydedemiyorsunuz. (...) Nereden para kazanacaksınız? Size olanak tanınan, bir tek reklam geliri var, başka hiçbir şey yok. Üstelik televizyon yayıncılığı yapan şirketin, başka iş yapması da yasak. (...) Sadece televizyon yayıncılığı yapmak üzere bir anonim şirket kurmak zorundasınız. (...) Bunun tek yolu var: Reklam. Reklamın Türkçe’deki karşılığı da holdinglere biat etmek. (...) bu devlet, kendi kontrolünde olmayan hiçbir şeye soluk aldırılmamak üzere bir mekanizma kuruyor, kurdu. (...) Sonuçta biz iki ortaklı bir anonim şirketin yaptıklarını yapıyoruz yasal olarak. Şu anki tablo, bizim için çizilmiş sınırlar bunlar. Bu kolay bir şey değil, güç gerçekten” (2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Bu bağlamda Türkiye’deki devlet geleneğinin hukuk alanındaki yansıması olarak da okunabilecek 6112 sayılı kanunun ilgili maddelerinin Türkiye’de radyo ve televizyon alanında alternatif oluşumların yaygınlaşmasının önündeki engellerden biri olduğunu söylemek gerekmektedir. Hukuksal olarak böyle çepeçevre kuşatılmış bir iletişim ortamında alternatif ya da en azından bağımsız olmanın nasıl mümkün olduğu sorusuna ise Mustafa Kara, bazı çatlaklardan yararlanarak ve yaslanılan gücün doğru belirlenerek yapılabileceği yanıtını vermiştir. Bu bağlamda Kara, Hayat Televizyonu’nun gücünü işçi sınıfından ve emek mücadelesinden, bununla ilgili örgütlerden aldığını belirtmiştir. Ancak bazı alternatif ya da muhalif sayılabilecek kuruluşların, büyük ölçekli değil de küçük ya da orta ölçekli, ama sonuçta bir

televizyonu yaşatabilecek bir sermaye grubuna ve/veya muhalif işadamlarına yaslandığını da sözlerine eklemiştir (Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yapılan görüşmelerde Hayat Televizyonu'ndan birçok kişi, fabrikalara bırakılan kumbaralara işçilerin yaptıkları katkıların da kanalın kuruluşunda çok yardımcı olduğunu ve sahiplik yapısının yasal zorunluktan dolayı doğmuş, hukuksal prosedürleri tamamlamaya yönelik olduğunu söylemiştir.

“Hayat Televizyonu işçilerin merkezinde olduğu bir halk televizyonu olma iddiasıyla ortaya çıktı. Bu ortaya çıkışta da işçilerin, emekçilerin birebir desteği var. Onların birer liralariyla, beşer liralariyla ortaya çıkmış bir televizyon oldu. Bu da çıkış felsefesine uygun aslında. Arkasında bir medya tekeli yok, fabrikatörler, finansörler yok. Tümüyle işçi sınıfına, onun örgütlerine yönelik bir televizyon” (Ercüment Akdeniz, Hayat Televizyonu Haber Koordinatörü, 27 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“(…) Sahiplik bizim için hep prosedür oldu. Hukuksal işlemler için gerekli, yoksa bizim için değil. Bizim için bir anlamı yok; çünkü bizde zaten patron yok. Televizyona para yatırmış ve ‘Çıksın, her gün yayın yapsın’ diyen biri yok. ‘Hayat İçin 1 Lira’ kumbaralarımız vardı, biz öyle kurulduk işte. (...) Bir sürü insan bu televizyonun sahibi yani. (...) Kalkıp birinin ‘Ben bu televizyonun sahibiyim’ diyeceği bir durum yok. Bir patron olmadığı için müdahalesi de yok yani. (...) Biz televizyonculuk yapmaktan ziyade başka türlü bir televizyonculuk yapmak için yola çıktık. Yeterince televizyon vardı yoksa. Bunların birçoğunun bizden daha iyi kameraları, görüntü kaliteleri, ses düzenleri, ışıkları, stüdyoları var. Canlı yayın araçları, bir sürü 3G’leri var. Şimdi buradan düşününce biz hiçbir zaman onlarla başedemeyiz. Bunu yapmak için bir patron bulmak gerekir. O patronu bulursan da zaten bu televizyonun bir anlamı kalmaz. O anlam kaçtığı zaman da herkes gibi oluruz” (Ayşen Güven, Hayat Televizyonu Kültür-Sanat Editörü, 26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Bizim televizyonumuzun genel olarak sahibi yok dense yeridir. Ama Türkiye’de kolektif bir yayıncılık yapmak için yasal olarak bir şirket kurma zorunluluğu var. Türkiye’de medya alanı piyasalaştırılmış durumda ve şirket olarak var olabiliyorsunuz. Bizim de bu yasal durum içerisinde bir şekilde yer almamız gerekiyor, ama işleyişimizin özü bu değil. Bu, tamamen biçim, bizim için yasal bir prosedür. Dolayısıyla patronaj katının yayınlara müdahalesi söz konusu bile değil. Şimdi çıkıp şirketin sahibi kimdir desenez kimse bilmez. Ben bile şu an tereddüt yaşıyorum. O an yasal olarak kim müsaitsse o oluyor, sonra işleri nedeniyle vesaire sahipliği müsait olan bir başkasına devrediyor. Bu sahiplik, bürokratik ve yasal işleri çözmek üzere birinin görevlendirilmesi demek. Şirket olmaktan kaynaklı temin edilmesi gereken belgeler, vergiler, evraklar, bütün bunlar sadece bu kişilerin takip ettiği iş oluyor. Tabii ki patronaj baskısı yok. Çünkü patron yok. Yani kâğıt üstünde var” (Arif Koşar, Hayat Televizyonu Program Koordinatörü, 26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Burada güven duyduğumuz ve çeşitli bürokratik koşulları sağlayabilen herhangi bir arkadaşın yürütebileceği bir sahiplik söz konusu. Kanalın asıl sahibi ise emekçiler. Kanalın sahibi dediğimiz arkadaşların da aldığı gelir, herhangi bir muhabirimizden daha yüksek değil (Görkem Kınacı, Hayat Televizyonu Program Müdürü, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yapılan görüşmeler sonucunda Hayat Televizyonu’nu yaşatan en önemli faktörlerden birinin çalışanların, “gönüllü çalışma” olarak adlandırdıkları çalışma biçimi olduğu sonucu çıkmaktadır. Türkiye çapında elliden fazla ilde bulunan gönüllü muhabirler içerisinde profesyonel gazeteciler de olmakla birlikte bu kişilerin çoğunun işçiler, öğrenciler ve kamu emekçilerinden oluştuğu belirtilmiştir (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu, “DYT Yayıncılık Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi” adı altında faaliyet gösteren bir televizyon kanalıdır ve çok ortaklı bir mülkiyet yapısına sahiptir. Geçmişte Sabah, Güneş gazetelerinde çalışmış olan ve İMC Televizyonu’nun şu anki genel yayın yönetmeni Defne Asal, İMC Televizyonu’nun daha önce bir kişiden oluşan bir mülkiyet yapısına sahipken; söz konusu kişinin hisselerini devretmesiyle son yıllarda çok ortaklı bir mülkiyet yapısına büründüğünü belirtmiştir. Bütün ortakların isimlerini bilmediğini belirten Asal, yönetim kurulu başkanının, kanal çalışanları ile sahipler arasında bir köprü oluşturduğunu ve iletişimin genellikle böyle sağlandığını ifade etmiştir (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Benzer şekilde kanalın program koordinatörü ve yayın kurulu üyesi Ayşegül Doğan da, sürekli kanalda bulunan yönetim kurulu başkanı aracılığıyla istek ve ihtiyaçlarını ilettiklerini ve ne onun ne de kanal sahiplerinin yayınlarla ilgili herhangi bir müdahalede bulunduklarını belirtmiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu’nda çalışan ve görüşmeler gerçekleştirilen kişilerden hiçbirinin, kanalın sahipleriyle ilgili net bir bilgi vermediğini eklemek gerekmektedir. Kanalın internet sitesinde İMC Televizyonu’nun Yüksel Kaya isimli tek bir sahibi olduğu görülürken (<http://www.imctv.com.tr/kunye/>), görüşülen kişilerin kanalın çok ortaklı bir yapısı olduğunu söylemesinden yola çıkan araştırmacı, İstanbul Ticaret Odası’ndan aldığı bilgiler neticesinde kanalın, Ramazan Baydan, Şaban Gezer ve Yüksel Kaya’nın mülkiyetlerinde, üç ortaklı bir sahiplik yapısının olduğunu görmüştür. Ancak kanal sahipleriyle ilgili gerek kanalın internet sitesinde güncel bilgilerin bulunmaması, gerekse kanalda görüşülen kişilerin kanal

sahipleriyle ilgili, bilmediklerinden ya da çeşitli çekinceler nedeniyle isim vermekten kaçınmaları, İMC Televizyonu'nu Kürt siyasal hareketinin finanse ettiği yönündeki kuşkuları akla getirmektedir.

“Ben kanalın sermayedarlarını tanımıyorum. Gerçi patronlarla yemekler falan oluyor, gitsem gidebilirim ama gitmediğim için tanımıyorum. İnternet sitesinde yazan bir patron beyefendi var, onu da hatırlamıyorum. Kendisi de bir işadamı. Patronların çoğu işadamı diye biliyorum. Tam da bu, süreç gereği. Kürt işadamları olası bir çözüm veya barış sürecinden en çok kazanan taraf olacaklarını düşünüyorlar. Ticaret ve iş yapabileceklerini düşünüyorlar” (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Program editörü ve sunucusu olan Zırığ’ın yukarıdaki açıklamaları İMC Televizyonu’nun kuruluşunda ve yayıncılığında Kürt meselesinin çözümünün, ekonomik fayda bağlamında ele alındığını da göstermekte ve böylesi bir saikle hareket eden bir medya yapılanmasının alternatifliğiyle ilgili ciddi kuşkular doğurmaktadır. Açıklamanın sahibi Utku Zırığ da tam da bu nedenle İMC Televizyonu’nun alternatif olarak nitelenemeyeceğini, ancak, barış sürecini toplumsal sorumluluk temelinde düşünürsek kanalın kâr kaygısından çok bu sürece dair öncelikleri olan bir yer olduğunu da eklemiştir (8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Barış, çatışmasızlık ya da çözüm, nasıl adlandırılırsa adlandırılırsın Türkiye’nin 1980’lerden bu yana en önemli sorunlarından biri olan Kürt meselesinin siyasi yollarla çözümünde ve barışın inşasında medya kuruluşlarının, toplumsal sorumluluk ilkesi çerçevesinde hareket etmesi gerekmele birlikte, bu hareketin altında yatan varsa ekonomik nedenler de sorgulanmayı hak etmektedir.

Haber müdürlerinden Hamza Aktan ise Kürt siyasi hareketi ve mücadelesini yansıtanın İMC Televizyonu’nun önceliklerinden biri olduğunu belirtmiş, bu önceliğin kanalın sahiplik yapısıyla doğal olarak bağlantılı olduğunun altını çizmiştir:

“Sahiplik yapısı her şeyi belirlemiyor tabii ki medya kuruluşlarında ama önemli ölçüde de belirliyor. İMC’yi bu açıdan özgün kılan taraflardan biri de bu sahiplik yapısı. Başka bir sahiplik yapısı olsaydı, atıyorum Ethem Sancak’ın kanalı olsaydı, bunlardan bahsetmiyor olacaktık” (9 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Daha önce Hayat Televizyonu’nda iş deneyimi bulunan, İMC Televizyonu’nda da “Mercek Altı” adlı programı hazırlayıp sunan, ancak sonrasında işine son verilen

Mustafa Kuleli ise İMC Televizyonu’nun patronaj ve sermaye yapısıyla ilgili şunları aktarmıştır:

“Patron hiç görmüyoruz ki zaten. Bir trilyona yakın para geliyor İMC’ye. Hayat ile İMC’yi gördüğünüz zaman zaten bina, maaşlardan anlamışsınızdır o farkı. (...) Bazı ortaklar olduğu söyleniyor, Fransa’da, Diyarbakır’da, Belçika’da, ama gören yok. Ben iki yılı aşkın süredir çalıştım, bir tane daha ortak görmedim. Ama Eyüp Burç, o ortakları temsilen o kanalın başında ve Şaban Bey. Şaban Bey, CEO, eskiden personel müdürüydü, şimdi icra kurulu başkanı oldu” (11 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kuleli’nin açıklamalarına benzer şekilde gerek teknik imkânlarının gelişkinliği, gerek fiziki konumlanışı, gerekse daha önce anaakımda çalışmış birçok insanı bünyesinde barındırıyor olması, anaakımla kıyaslandığında görece orta ölçekli bir sermayeye sahip olsa da, Hayat Televizyonu ile kıyaslandığında İMC Televizyonu’nun arkasında daha büyük bir sermaye yapısı olduğunu düşündürmektedir.

Böyle bir sahiplik yapısının kanalın yayınlarında bir müdahaleye yol açıp açmadığıyla ilgili soruya ise, patronaj katının bir müdahalesiyle hiç karşılaşmadıkları yönünde yanıt verilmiştir.

“Ben üç yıldır burada haber müdürlüğü yapıyorum. Patronların habere müdahalesini hiç görmedim. Ben mesela patronları tanımıyorum burada. Tabii ki yayın yönetmeni, yayın koordinatörü veya haber koordinatörü, sonuçta yayına şekil veren insanlardan biri, içeriğe karar veren insanlar. Onların tabii ki yönlendirmeleri oluyor ama bu artık, kanalın içindeki editoryal veya entelektüel üretimin bir parçası. Bunun patronajla bir ilgisi yok” (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kameraman Emrah Gürün ise patronajın doğrudan müdahalesine şahit olmamakla birlikte hiyerarşik yapı içerisinde kendisine şeflerinden iletilen direktiflerde yönetimin etkisi olabileceğini, bir ihtimal olarak, vurgulamıştır:

“Muhakkak patron etkisi vardır. Belki kameraman olduğum için, ast-üst ilişkisi dedik ya, belki orada bir şey vardır. Çünkü bize söylenen, şunu şunu yapın. Hani habere giderken ‘Şunu yapmanızı istiyoruz’ falan derken bu, yönetimin de istediği bir şeydir. ‘Şunu şunu istiyoruz’ derken haber öneriyorlar. Bizim çekimimize hiç karışmıyorlar. Yeni kurulduğumuz için geniş bir arşivimiz yok, her yerde, bütün illerde yokuz. O yüzden o illerde ne istediklerini söylüyorlar” (5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Daha önce NTV başta olmak üzere pek çok anaakım medya kuruluşunda çalışmış olan, şimdi ise İMC Televizyonu'nda haber koordinatörlüğü yapan Faruk Eren İMC'de kanal sahiplerinin herhangi bir baskısıyla karşılaşmadıklarını, böyle bir baskıya çalışanların izin vermeyeceğini aktarmıştır:

“Bizim para verenlerimiz, yani sermayedarlar, kanal sahiplerinden biz şimdiye kadar hiçbir uyarı almadık. Dediğim gibi ben büyük yerlerde çalıştığım için daha önce bir HES haberi bile, ki o zamanlar yani 2000’lerin başında HES’ler o kadar yaygın değildi, patronun bağlantıları nedeniyle bize fırça yedirtirdi. Şimdi burada böyle bir şey yok, olamaz yani. Bir de burada çalışanlar dinlemez, hele böyle duyarlı oldukları konularda. Patron karısını dövse biz haberini yaparız yani. Bunları saklayacak durumumuz yok. Yoksa isyan çıkar burada” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Patronaj katından bağımsız çalışabildiklerini vurgulayan bir başka isim Defne Asal, bu bağımsızlığı nasıl sağladıklarını, sahiplik yapısının ve çalışanların özellikleriyle bağlantılandırarak şöyle yanıtlamıştır:

“Bir kere zaten burada bir müdahale olsa, ben çalışmam. Benim gibi birçok insan da çalışmaz. ‘Ama buna güvenilir mi, ben sana niye güveneyim?’ diyebilirsiniz. Bu televizyon kâr etmiyor, sürekli cebinden harcıyor bazı insanların ve bu insanlar, daha önce Ramazan Baydan mesela, böyle bir medyaya Türkiye’nin ihtiyacı olduğunu düşünüyorlar. (...) Böyle insanlar gerçekten var. Yani şey gibi: ‘Param var, ben bir hayır işi yapacağım. O hayır işi neden böyle bir şey olmasın?’. Çünkü ben de şuna inanıyorum ve bence bizim patronlarımız da buna inanıyor: Medya temizlenmediği sürece, yani medya ahlaklı, doğru dürüst haber veren bir şey olmadığı sürece değişmesine imkân yok. (...) Yani medya çok güçlü bir şey ve dediğim gibi eğer demokrat bir insan, parası da varsa böyle bir hayır işleyebilir Türkiye için. Bence kesinlikle hayır işi. Çünkü kâr ettikleri yok” (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Hayır işi” ve hayırseverlik” kavramlarının “bazı insanları diğerlerinin himmet ve merhametine muhtaç durumda bırakan bir toplum düzenini” (Buğra, 2008, s. 13) imlediği düşünüldüğünde Asal’ın bu açıklamaları, medya faaliyetlerini açıklamada yetersiz kaldığı gibi kapitalizmin eşitliksiz toplum düzenine işaret etmektedir. Çünkü medya, özellikle de anaakım tecimsel medya, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de asgari de olsa kâr getirmesi gereken bir sektör ya da kâr getirmese bile diğer iş kollarında faaliyet gösteren medya sahiplerine bağlantılar sunan bir iş alanı olarak görülmektedir. Anaakım medyadan farklılaşan alternatif medya kuruluşlarının ise genellikle daha eşitlikçi, demokratik ve katılımcı bir dünya ve medya için çabaladığı, yani ideolojik saiklerle hareket ettiği düşünülürse anaakım ya da alternatif, tüm medya yapılanmalarının “hayır işi” kavramıyla açıklanamayacak kadar karmaşık

mekanizmalar, sosyo-ekonomik ve siyasi bağlam içerisinde yapılandığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bir medya kuruluşunun “hayırseverlik” ya da “hayır işi” kavramları çerçevesinde düşünülmesi, “muhtaç/himaye eden” gibi bir ikili karşılığı barındırdığı için eşitliksiz bir ilişki biçiminin, bir medya kuruluşu içerisinde yeniden üretilmesi tehlikesini de beraberinde taşımaktadır.

4.2.2. Fiziki Konumlanış/Mekân

İMC Televizyonu, İstanbul Ayvansaray’da “Flat Ofis” adlı bir plazanın ikinci ve üçüncü katlarının arasındaki bir asma kat ile üçüncü katında konumlanmaktadır. Mart 2014’te bu tez çalışması ile ilgili bir ön görüşme yapmak için İMC Televizyonu’na gidildiğinde kanalın bulunduğu alan, üçüncü katın bir kısmıyla sınırlıyken, yaklaşık bir sene sonra Temmuz 2015’te kanala gidildiğinde ise kanalın üçüncü katın yanı sıra bahsedilen ara katta da bir yer kiraladığı görülmüştür. Ara kattaki kısımda açık bir ofis ile genel yayın yönetmeninin, yönetim kurulu başkanının ve yayın koordinatörünün odaları bulunmaktadır. Kanalın esas olarak konumlandığı ve yayıncılık faaliyetlerinin yürütüldüğü, stüdyoların bulunduğu, haber toplantılarının yapıldığı alan ise, üçüncü kattadır.

Bu fiziki konumlanma ile en azından mekân ölçeğinde plaza medyası görünümünde olan İMC Televizyonu’na girebilmek için öncelikle plazanın giriş katındaki danışmadan geçilmesi gerekmektedir. Danışmadaki güvenlik görevlilerinin kanalı arayıp görüşülecek kişiden onay almadıkça, kanalın bulunduğu kata çıkmak mümkün olmamaktadır. Bu, güvenlikle ilgili bir durumun hiyerarşik bir ilişki doğurması olarak yorumlanabilir.

Hayat Televizyonu’nun ise, Evrensel gazetesi ile birlikte İstanbul Kocamustafapaşa’daki bir apartmanın alt katını paylaştığı, bu açıdan plaza medyasından uzak bir fiziki konumlanışta olduğu görülmüştür. Girişte bir danışma masası olmakla birlikte kanala girmek ve görüşmek istediğiniz kişilere ulaşmanın, oldukça kolay olduğunu söylemek mümkündür.

İMC Televizyonu’nda haber toplantıları üçüncü katta açık ofislerin bulunduğu bir alandaki yuvarlak masada herkese açık bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Genel yayın yönetmeni, yayın koordinatörü, haber koordinatörü gibi mevkilerdeki kişilerin

ayrı odaları bulunsa da çalışanların bu kişilere ulaşmasının zor olmadığı görülmüştür. İMC Televizyonu'nda program koordinatörü ile program editörleri ise aynı odayı paylaşmakta, diğer çalışanların ise açık ofiste masaları bulunmaktadır.

Hayat Televizyonu'nda haber toplantılarının ya boş olan herhangi bir odada ya da kanalın bulunduğu binanın önündeki alanda gerçekleştirildiği ve çalışanların katılımına açık olduğu görülmüştür. Hayat Televizyonu'nda da program koordinatörü, haber koordinatörü gibi kişilerin ayrı odaları olmakla birlikte bunlara da erişim oldukça kolaydır ve çalışanların çoğu açık ofislerde konumlanmıştır.

“Yaratılan mekân, modern kentte de benzer bir ideolojik amaca sahiptir. Kısım, toplumdaki egemen grup ve kurumların yürürlükteki ideolojisini yansıtır; kısmen de piyasa güçlerinin, hiç kimsenin özellikle arzu etmediği sonuçlar doğurveren dinamikleri tarafından şekillendirilir” (Harvey, 1996, s. 280).

“Mekân, politik ve ideolojiktir. Mekân, ideolojiyle yüklü bir üründür. Mekânın bir ideolojisi vardır. Neden? Çünkü mekân, homojen/türdeş ve tümüyle nesnel görünmesine karşın toplumsal bir üründür. Mekânın üretimi, herhangi bir nesne ya da ürünün üretimine benzemese de şeylerin üretimi ile mekânın üretimi arasında bir ilişki vardır. İkincisi, özel gruplara yönetmek ve sömürmek için uygun mekânlar, tahakkuk edilir. Mekân başka her şey gibi, tarihsel bir üründür” (Lefebvre, 2009, s. 171).

“Mekân üzerindeki hâkimiyetin günlük hayat içinde ve üzerinde toplumsal iktidar kurmanın temel ve kapsayıcı bir kaynağı olduğu fikrini, Henri Lefebvre'in sebatkâr sesine borçluyuz. Toplumsal iktidarın bu biçiminin yalnızca zaman üzerinde denetim ile değil, parayla ve başka toplumsal iktidar biçimleriyle nasıl eklemlendiği konusu derinleştirilmeyi bekliyor. Geliştireceğim genel iddia şu: genel olarak parasal ekonomilerde, özel olarak kapitalizmde, para, zaman ve mekân üzerinde birbirleriyle kesişen hâkimiyet, toplumsal iktidarın görmezlikten gelemeyeceğimiz bir özsel bağlantısını oluşturur” (Harvey, 2010, s. 255).

Gerek David Harvey'nin gerekse Henri Lefebvre'nin yukarıdaki sözlerinden hareketle yaratılan, toplumsal olarak üretilen mekânın her zaman siyasi ve de ideolojik bir yön taşıdığı söylenebilir. Bir medya kuruluşunun, hangi fiziksel gerçeklik içinde konumlandığı ise onun ekonomik ardyöresiyle ilgili olduğu kadar ideolojik konumlanması ile ilgili de bilgiler içermektedir. Bu bağlamda Hayat Televizyonu'nun ekonomik olarak daha küçük ölçekli bir yapıya dayandığını ve anti-hiyerarşik bir fiziki görünüm sergilediğini, kurum içindeki ilişkilerin de buna bağlı olarak daha demokratik ve yatay bir ekseninde yürüdüğünü söylemek mümkündür. İMC Televizyonu'nun ise, bir plazanın içerisinde bulunuyor olması, anaakım medya

kuruluşlarının fiziki yapılanmasına benzerken; onun Hayat Televizyonu'na göre ekonomik olarak görece büyük ölçekli bir kanal olduğunu da düşündürmektedir. Bir plaza içerisinde konumlanmanın getirdiği “dışarı”dan “içeri”ye girişin kurallara ve denetime tabi olması durumu da birtakım sınırlılıklar barındırmakta ve bu açıdan anaakım medyanın barındırdığı hiyerarşik fiziki konumlanmaya yakın bir görüntü çizmektedir. Dışarıdan kanala giren bir “konuk” olarak çalışanlarla görüşmenin birtakım kurallar, önceden alınan randevular eşliğinde gerçekleştiğini söylemek mümkün iken çalışanlar arasında birbirine ulaşmanın zor olmadığına görüldüğünü de eklemek gerekmektedir. Hayat Televizyonu'nda ise önceden belirlenmiş görüşmeler olmakla birlikte orada bulunan süre içerisinde planlanmayan görüşmeler de gerçekleştirilebilmiştir.

4.2.3. Bağımsızlık

Bu başlık altında kanalların, siyasi ve/veya ekonomik güç odakları ile olan mesafesi ve bu bağlamda bağımsız habercilik yürütebilmenin koşullarına sahip olup olmadıkları tartışılmaktadır.

Hayat Televizyonu'nun Emek Partisi (EMEP) ile bir bağlantısı olduğu yönündeki iddialarla ilgili olarak Mustafa Kara, kanalın kuruluş aşamasında neden ve nasıl bir televizyon kurmaya çalıştıklarıyla ilgili toplantılar yaptıklarını, Türkiye'nin pek çok yerinden fikir danıştıkları kişiler olduğunu söylemiştir. Bu kişiler arasında aydınlar, yazarlar, sendikacılar ve akademisyenler kadar EMEP'ten temsilcilerin de olduğunu ve bizzat EMEP genel başkanının kurulacak yeni televizyon kanalını desteklediklerini açıkladığını belirtmiştir. Böylesi bir desteğin sadece EMEP'e özgü olmadığını, aynı ideolojik çizgide ve mücadelede yer alan, aynı ilkelere inanan herkesin destekte bulunabileceğini ve bulunduğunu, bunun yayınlara müdahale gibi bir sonuç doğurmadığını da eklemiştir (2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Gökem Kınacı da, Emek Partisi'nin Hayat Televizyonu'nun kuruluşunu desteklediğini, ama bu desteğin yayınlara herhangi bir müdahaleye yol açmadığını, çünkü kendiliğinden ortaklaşan bir politik çizgide olduklarını belirtmiştir (28 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Arif Koşar, Hayat Televizyonu'nun kuruluşunda Emek Partisi'nin dışında pek çok bileşenin bulunduğunu ifade etmiştir.

“Bizim kanalımızdan, EMEP kurdu diye bahsetmek çok indirgemeci bir yaklaşım olur. Emek Partisi, Hayat Televizyonu’nun kuruluşuna öncülük etti ama bu fikri örgütlemek olarak gelişen bir destektir. Yani Türkiye’de emekçilerin, halkın kendi televizyonuna ihtiyacı var fikri üzerinden. Emek Partisi bu fikri örgütlemeye çalıştı. Bu fikri örgütlerken örneğin Kocaeli’de yüze yakın imzacıdan sadece üç kişi Emek Partiliydi. O yüzden bunu Emek Partisi’nin kurduğu bir televizyon olarak ifade etmek, indirgemeci olur, o çeşitliliği, o renkliliği, o katılımcılığı göz ardı eden bir yaklaşım olur. Emek Partisi’nin burada toplamdaki payı ya da yetkisi çok küçüktür” (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kanalın haber koordinatörü Ercüment Akdeniz de benzer açıklamalarda bulunmuştur:

“EMEP’in çalışmaları, bizim yayıncılığımızın ilkeleriyle bire bir örtüşen bir yapıya sahip. İdeolojik duruş olarak yüzünü işçi sınıfına dönmüş, esas olarak oraya sesleniyor. Bizim de yayıncılık yaptığımız temel alanlar bunlar. EMEP üyeleri de var beraber çalıştığımız, ben de EMEP üyesiyim. İşin doğasında bir taraf olma hali oluyor yayıncılık yapan arkadaşlar açısından ama bu, bir partinin televizyonu ya da bir partinin televizyona müdahale etmesi şeklinde değil. Çünkü EMEP üyesi olmayan bir sürü arkadaşımız da var. Üzerimizde bir parti baskısı olsa zaten yansır bu” (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Ercüment Akdeniz yayınlarında siyasal yelpazeyi geniş tutmaya çalıştıklarını belirtmekle birlikte EMEP gibi sol partiler dışındaki çoğu partinin tepkisel olarak Hayat Televizyonu’na gelmediklerini, seçim dönemlerinde ise bu durumun daha da görünür olduğunu belirtmiştir:

“HDP’den, EMEP’ten, ÖDP’den başka partilere kadar bir sürü partiden kişiyi çağırdık. Ama biz sadece sol tandansla sıkıştırmak istemiyoruz. Burada çok keskin hatlarımız yok. Ama Türkiye’de toplumsal kutuplaşma çok güçlü olduğu için çok karşılık bulmuyor, zaten gelmiyorlar. Seçim sürecinde mesela AKP adaylarına da seslendik yayınlarımıza çıkmaları için ama gelmediler. Zaten prensip kararları var. Sadece bizleri değil, anaakım medyadan da birilerini çizmişler, oralara da çıkmıyorlar. Ama CHP’den Haziran Hareketi’ne, Komünist Parti’den HDP’ye kadar geniş bir yelpazede insanlar geldiler seçim döneminde” (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kültür-sanat editörü Ayşen Güven, Hayat Televizyonu’nun özellikle kuruluş aşamasında EMEP’in hem maddi hem manevi desteği olduğunu kabul etmekle birlikte gerek partinin gerekse kanalın ideolojik duruşlarından dolayı, bu desteğin herhangi bir sahiplik ya da baskı unsuruna dönüşmediğini belirtmiştir:

“Burada nasıl parayı veren bir patron yoksa Emek Partisi de Hayat Televizyonu’nun patronu değildir, olamaz yani. Emek Partisi’nin de burayla

ilişkisi bu patronsuzluk işidir bence. Emek Partisi, böyle bir yayına Türkiye’deki halkların ihtiyacı olduğuna inanmış, bunun da garantörü olmaya çalışmıştır. Kuurluş döneminde maddi anlamda desteği de olmuştur ama bu, hiçbir zaman yayınlara müdahaleyi getirmez. Çünkü bir, Emek Partisi buraya zaten böyle bakmıyor. İkincisi o koşullarda hiçbirimiz burada devam etmeyiz. Emek Partisi ile zaten ideolojik olarak anlaştığımız noktalardan biri de burası: Mülkiyet ve güç ilişkisi kurmamak. Sermayeye, kapitalle kurduğu ilişki biçimiyle ilgili. Emek Partisi, bu televizyonun var olmasını, hayatta kalmasını kendine görev biçmiştir ama bu, kanal üzerinde bir mülkiyet hissi ya da müdahale hakkı gördüğü anlamına gelmez. Kanalı halklara emanet etmiştir çünkü” (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Anaakım medya kuruluşlarının çoğunlukla bir holding çatısı altında ve diğer iş kollarıyla ya da devletle örtük bağlantı içerisinde ve reklam gelirine dayanan bir yayıncılık yapmasının, bağımsızlık önündeki en büyük engel olduğu da Hayat Televizyonu’ndaki pek çok kişi tarafından dile getirilmiştir:

“Şimdi siz Doğu Plaza’nın yanında bir binaya NTV’yi koyarsanız onun o holdingden bağımsız bir şey yapmasını bekleyemezsiniz. Siz televizyonunuzun varlığını holginlerin reklamına endekslerseniz, örneğin Soma gibi bir iş cinayeti olduğunda mikrofonu bir maden işçisine değil, işletme temsilcisine ya da politikacıya uzatırsınız. (...) Hayat Televizyonu’nun oradaki farkı, ‘Biz işçiyi konuşturacağız’ idi. Ya da Telekom sizin reklam portföyünüzde ciddi bir yer tutuyorsa orada bir grev olduğunda bunu veremezsiniz. (...) Türkiye’de yaşanan şey bu. Bizim karşı çıktığımız şey de bu. (...) 2007 sonu gibi Telekom grevi vardı. Bunu veren tek kanal bizdik desek haksızlık etmiş olmayız. Yani şimdi bunu özgürce vermemizin tek yolu Telekom’la ticari bir ilişkimizin olmaması. Telekom ile ticari tek ilişkimiz, telefon faturaları ya da parasıyla aldığımız altyapı hizmetidir. Bunun dışında bir bağımız yok, göbek bağımız yok daha doğrusu. (...) Çok mühim bir şey olduysa ve yayın yapamadıysak bunun politik ya da ekonomik çıkarlarla ilgili bir nedeni yoktur, teknik nedeni vardır. Atladığımız bir şey varsa bunun nedeni bizim altyapımız, gücümüzle ilgilidir” (Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Kamu ihalesi alan bir medya patronunun ve ilgili medya kuruluşunun hükümete eleştirel bir şey söylemesi pek mümkün olmuyor. (...) Tofaş örneğini, Bursa’daki işçi direnişlerini örnek verebiliriz burada. Tofaş’ta işçiler isyan ettiler, haklarını istediler ve çok da haklılardı. Ama Tofaş dediğimizde patron devreye giriyor, patron dediğimizde MES Tasarım, MES dediğimizde de Koç Holding devreye giriyor. Doğan medyasının da Koç ile ilişkisini düşündüğümüzde Tofaş’taki işçinin dertlerini zaten ne kadar anlatabilir ki?” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’ndan Arif Koşar, medya kuruluşlarının bağımsızlıkları önündeki en büyük engellerden birinin yayıncılığın büyük sermayeye dayanması olduğunu kabul etmekle birlikte bu durumun bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ortaya çıkışındaki etkenlerle birebir bağlantılı olduğunu vurgulamıştır:

“Gazeteden farklı olarak televizyonu, egemenler, sermaye sınıfı bir iletişim aracı olarak icat etti, geliştirdi ve kitleselleştirdi. Önce radyo, sonra televizyon ancak 1960’lardan itibaren bir alternatif yayın aracı olarak da görülmeye başlandı. El kameralarının çıkmasıyla daha kullanılabilir bir alternatif yayın aracı haline geldi. Alternatif televizyon yayıncılığı açısından da önemli bir birikim ve miras var. Gerilla televizyonculuğu, son dönemde yurttaş haberciliği ve bunun televizyona yansması. Biz bütün bu halkçı birikimi miras alarak, üzerine bir şeyler eklemeye çalışarak, bazen de üzerine bir şey eklemeyen, gerisine düşerek yapmaya çalıştık” (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki açıklamalar ideolojik anlamda EMEP ile Hayat Televizyonu’nun fiktörel birliktelik içerisinde olduklarını, EMEP’in kanalın kuruluşunun örgütlenmesi anlamında desteğinin olduğunu; ancak bu birliktelik ve desteğin herhangi bir tahakküm, baskı ve müdahaleye yol açmadığını göstermektedir. Ayrıca Hayat Televizyonu’nun herhangi bir siyasi parti kadar özel şirketlerden de bağımsız kalmaya yönelik bir çabasının olduğunu da söylemek mümkündür.

İMC Televizyonu’na bakıldığında ise kanalın Kürt siyasi hareketiyle, özellikle de Halkların Demokratik Partisi (HDP) ile bir bağının olup olmadığı sorulduğunda bu bağın ekonomik ya da organik bir bağ değil, hedeflerin ortaklaşması yönünde oluşan bir bağ olduğunu vurgulayan Defne Asal, şunları söylemiştir:

“Yani tabii ki kesişen çok noktası var HDP ile ama HDP veya diyelim ki BDP Kürt partisi olduğundan değil. Demokrasiyi savunduğun ve hedefin Türkiye’nin demokratikleşmesi olduğu sürece zaten kiminle çakişacaksın? Tabii ki HDP ile çakişiyor buranın pek çok şeyi. Bunda bir beis yok. Dolayısıyla bizim ekranımızda HDP’liler çok fazla yer alıyorlar. Çünkü onları başka yayın organlarında görmüyoruz. Onları görmediğimiz için biz zaten grup toplantılarını sürekli verdik HDP’nin. Diğer partileri de veriyoruz ama HDP’nin tümünü veriyoruz. Çünkü onun başka bir mecrası yok. Bize para verdiği ya da bizi çok sevdiği, sırtımızı okşadığı, bizden birilerinin akrabası olduğu için değil. Tamamen onun sesi olmadığı için. Burada bir haksızlık olduğunu düşündüğümüz için. Bu, bir. İkincisi, hedefler olarak da tabii ki çok çakiştığını düşünüyorum ben. Derseniz ki ‘Hangi partiye daha yakın?’, tabii ki HDP. Ama ekonomik olarak hayır tabii ki, HDP’nin hiçbir katkısı yok” (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu kameramanlarından Emrah Gürün de benzer bir açıklama yapmıştır: “Sanırım bizim HDP ile doğrudan bir bağlantımız yok. Ama biz aynı şekilde ilerliyoruz. Şöyle de diyebiliriz: Ezilenden taraf olduğumuz için bu yönden bir yakınlığımız var. Ama herhangi bir partinin güdümü yok tabii ki” (5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Kanalın haber koordinatörü Faruk Eren ve haber müdürü Hamza Aktan da, HDP ya da başka herhangi bir siyasi partiyle

organik bir bağları olmadığını, ancak, HDP anaakımında çok kısıtlı şekilde yer bulduğu için onun temsiline ayrı bir önem verdiklerini belirtmiştir:

“İktidarla veya diğer siyasi partilerle hiçbir bağımız yok. Tabii bunu söylerken şunu da belirtmek gerek: AKP iktidarıyla başlayan ve bir parti propagandasına dönüşen grup toplantılarını canlı yayınlama gibi bir durum var. Bir de bu toplantıları verirken şöyle bir hiyerarşi var anaakımda: Bütün kanallar, AKP, CHP ve MHP toplantılarını sırayla vermeye başladılar. Yani AKP’yi olduğu gibi, CHP’yi biraz daha az, MHP’yi de gösterip çıkıyorlardı. HDP’yi hiç görmüyorlardı. Biz de HDP’nin grup toplantılarının tümünü vermeye başladık. Diğer kanallar hiç vermediği için tümünü verdik. Bu anlamda HDP’ye daha yakın durduk tabii. Ama bu organik bir ilişki anlamına gelmiyor. (...)Seçimlerde mitingleri canlı verdik ama mesela Erdoğan’ın mitinglerini vermedik. Erdoğan, seçime girmedeği için, cumhurbaşkanı olduğu için vermedik. AKP mitingi de verdik, MHP mitingi de verdik, Kılıçdaroğlu mitingi de verdik. Ama HDP’nin bütün mitinglerini verdik. Bir anlamda pozitif ayrımcılık uyguladık. Ama mesela RTÜK’ten bir uyarı almadık. Çünkü şöyle bir şey vardı: Özellikle yandaş medya denen şey, geçen seçimlerde de oldu, seçim yasağı varken bile AKP mitinglerini yayınlıyorlardı” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

"Organik bir bağ yok HDP ile. (...) haberler açısından biz her siyasi partiye hemen hemen aynı yeri vermeye çalışıyoruz. Ama HDP’ye bazen pozitif ayrımcılık yapıp öne çıkardığımız oluyor. Sebebi de şu: HDP, çok bilinçli bir şekilde bu ülkede medya dünyasının dışında tutuluyor. Çok büyük bir sansürle karşılaşılıyor. Bunu seçim zamanında da gördük. Yani iktidar partisine saatlerce canlı yayın veren kanallar, HDP mitinglerine az süre veriyordu. (...) HDP için seçim döneminde şöyle bir şey yaptık: Biraz daha pozitif ayrımcılık dozunun arttığı bir dönem oldu. Çünkü o zaman birçok mitinglerini canlı verdik. Ama Kılıçdaroğlu’nu da verdik. Erdoğan’ı vermedik. Çünkü Erdoğan’ın resmi olarak siyasi parti bağı yoktu, yani o mitingleri niye yaptığı belli değildi. Seçim zamanı da çok tartışıldığı için Erdoğan mitinglerini vermedik ama haberlerini yaptık yani. Haber seçiminde bir siyaseti sevmek, ona yakın durmak gibi bir yaklaşımla hareket etmiyoruz. Haberse, haber değeri taşıyorsa, Bahçeli’nin açıklaması önemliyse, Kılıçdaroğlu’nun açıklaması önemliyse, Demirtaş’ın açıklaması önemliyse veriyoruz. Yoksa Demirtaş bilmem ne derneğini ziyaret etmiş de biz de HDP’yi seviyoruz ve mutlaka onu girmeliyiz diye haber yapmıyoruz. O, gündemin içinde öne çıkıyorsa, çıkma değeri görüyorsa veriyoruz. Ama öbürlerine kıyasla verdiğimiz doğru. Yani daha az görünür olmalarıyla ilgili o da” (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Özellikle seçim döneminde AKP de dâhil olmak üzere tüm partilere ulaşılmaya çalışıldığı ancak bazı parti temsilcilerinin kanalın programlarına katılmayı reddettikleri de belirtilmiştir.

“Zaten Ak Parti milletvekillerinin bir yere çıkmama, konuşmama gibi kararları vardı. Bizim bir konuk koordinatörümüz var. Daha önce de programlarımıza çağırdık ama hiç katılım olmadı. CHP öyle değil ama. CHP’li kadın milletvekilleri geliyorlar, bütün her şeye yanıt veriyorlar. Biraz da aslında

yürüttüğünüz çalışmanın yansımasıyla ilgili bir şey. Eğer aynı yöne bakıyorsanız, o yönde keşişiyorsanız bir taraftan da o insanları konuşturuyorsunuz. Evet, yani HDP'ye yakın, HDP'nin çalışmalarına yakın, belki buralardan da kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca İMC, HDP siyasetine de çok uzak bir kanal değil açıkçası. Ben bunu bir eleştiri noktası olarak kabul etmiyorum" (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere hedefler anlamında ortaklaşmanın dışında anaakımda yeterince yer bulamadığı için de İMC Televizyonu'nun, HDP'nin ekranda temsili ve yer bulması konusunda pozitif bir ayrımcılık uyguladığını söylemek mümkündür. Hayat Televizyonu'nda ise bu durum, işçi sınıfı ve emek mücadelesiyle bağlantılı yapılanmalar özelinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda alternatif medyanın kimi tanımlarında yer alan "sessiz kalana ses verme, bir şekilde yok sayılanın var olduğunu kanıtlama" (Navaro, 2004, s. 677) ve "anaakım medya temsillerinde yeteri kadar yer bulamayan grupların bakış açılarını ve kaygılarını temsil etme" (O'Sullivan, 1994, s. 10) gibi nitelermelerin İMC ve Hayat televizyonlarında yapılmaya çalışılan yayıncılıkla paralellik taşıdığı ileri sürülebilir.

4.2.4. Gelir Kaynakları

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un çizdiği yasal çerçeve içerisinde, Türkiye'ye yayın yapan her radyo ve televizyon kuruluşu anonim bir şirket olarak yapılanmak ve gelirlerini, esas olarak reklamlardan elde etmek durumundadır. Böylesi bir hukuki atmosferde hiçbir medya kuruluşunun, ekonomik saiklerden tamamen azade olması beklenemese de anaakım ile alternatif bir medya kuruluşu arasındaki ayrımı belirleyen temel ölçüt, yayıncılıkta hangi kaygıların ön planda tutulduğudur.

Bu konuyla ilgili İMC Televizyonu'ndan Ayşegül Doğan, ticari kaygıların onlar için bir ölçüde önemli olduğunu kabul etmekle birlikte, yayınlarını yönlendiren şeyin, ticari kaygılardan çok, halka doğru haberi ulaştırmak ve daha fazla seyirciye ulaşmak olduğunu söylemiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Benzer şekilde haber müdürü Ayşe Oyman da geniş bir kesime seslenmeyi hedeflediklerini, atıl ya da marjinal kalma gibi bir amaçlarının olmadığını, izlenme oranı ile değerlendirilirse İMC Televizyonu'nun da anaakım olma iddiasında olduğunu ve Haber Türk gibi kimi anaakım haber kanallarıyla

reyting anlamında yarışıklarını belirtmiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Oyman ile benzer şekilde Faruk Eren de kanalın geniş bir izleyici kitlesine seslendiğini şöyle ifade etmiştir:

“İMC son bir buçuk, iki yılda, zaten dört yıllık bir kanal, büyük bir mesafe kaydetti. İzlenirlik açısından da. Biz birçok zamanda izlenme oranlarında anaakım medyayı, HaberTürk’ü falan geçiyoruz. Mesela Diyarbakır’daki mitinge bomba konulduğu zaman bütün kanalları, CNNTürk’ü dahi geçtik. Yani herkes bizi izledi” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Daha çok izleyicinin daha çok reklam, dolayısıyla daha çok ekonomik girdi anlamına geldiği düşünülürse ekonomik kaygılar ile yayıncılık arasına net bir çizgi çekmenin ne kadar zor olduğu gündeme gelmektedir. Bu iç içe geçmiş ve karmaşık durumla ilgili olarak Ayşegül Doğan, önemli olanın ilkelerden, basın etiğinden, habercilik anlayışından taviz vermeden hem daha çok seyirciye ulaşmak hem de daha fazla reklam almanın mümkün olduğu yönünde yanıt vermiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kanalın haber koordinatörü Faruk Eren ise reklam konusuyla ilgili şunları aktarmıştır:

“Reklam meselesine gelince biz anaakım kadar reklam alamıyoruz. Genelde yerel firmalardan alıyoruz zaten. Şu anda öyle bir çalışmamız var. Yani daha ciddi gelir getirecek reklam ama o reklam bizim yayıncılığımızı etkilemez. Reklamveren vermezse vermesin ne yapalım, şimdiye kadar nasıl gittiyse öyle gideriz. Verirlerse de paramızı alıp yine yayıncılığımızı yaparız. Yani şimdi, kalkıp Samsung’dan reklam alıyoruz diye Samsung çok iyi telefon yapıyor haberi yapacak halimiz yok yani. Hatta patlıyorsa telefon bir yerde, yazarız, yani haberini yaparız. Bu, bizi bozmaz” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yapılan görüşmelerden ve görüşmelerde aktarılan reyting ölçümlerinden, İMC Televizyonu’nun izleyici ölçeğini genişletmeye çalıştığı sonucu çıksa da kanalın hâlâ küçük ölçekli ve çoğunlukla yerel firmalardan reklam aldığı düşünülürse daha çok izleyicinin, burada daha çok reklam gelirine dönüşmediğini de vurgulamak gerekmektedir.

Defne Asal, İMC Televizyonu’nun temel gelir kaynaklarını “reklamlar” ve “patronların engin servetleri” olarak sıralamış, reklamveren profilinde ise genellikle küçük ölçekli ve yerel firmaların bulunduğunu, bunların yayınlara bir müdahalesinin

söz konusu olmadığını ve bu firmaların da bir anlamda İMC Televizyonu'na destek olmak için kanala reklam verdiklerini dile getirmiştir. Daha büyük ölçekli kuruluşlardan da reklam almak istediklerini sözlerine eklemiştir (3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Ayrıca kanalın, reytingleri ölçtürmesi ve bununla ilgili araştırmalar (anket vb) yaptırması, reklam konusunu önemsediklerini göstermektedir.

Hayat Televizyonu'na bakıldığında ise görüşülen kişilerin birçoğu, reklamların gelirlerinde çok az bir yer tuttuğunu belirtmiştir. Kanalın yayınlarına bakıldığında da reklamların gerçekten oldukça sınırlı ve genellikle küçük ölçekli firmalardan alınan reklamlar olduğu göze çarpmaktadır. Hayat Televizyonu'nun ekonomik ölçeğinin bir yansıması olarak da okunabilecek teknik imkânların kısıtlılığı, ki bu kısıtları yayınların görüntü ve ses niteliğinden de anlamak mümkündür, kanalın gelir kaynağı olarak reklamlardan fazla beslenmediğinin ve arkasında büyük bir sermaye yapısının olmadığını bir göstergesi olabilir. Konuyla ilgili öne çıkan bazı açıklamalar ise şöyledir:

“Reklamlar, kanalın gelirlerine baktığımızda az bir yer tutuyor. Ama biz örneğin özel hastane reklamı alsak da özel hastaneleri eleştirmeye devam ederiz. Bu yönden reklamın bizim yayınlarımız açısından bir sakıncası yok. (...) Kimsenin başlıca amacı burada para kazanmak değil. Bu kanal, mücadelenin ihtiyaçlarından doğdu. Ama bu mücadeleye indirgenen dar bir yayıncılık değil, olabildiğince geniş bir yayıncılık” (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Reklamlar, gelirlerin küçük bir bölümünü oluşturuyor sadece. Bir yan ajansımız var, orada klip çekimleri, başka televizyonların dış yapımlarını gerçekleştiriyoruz. Oralardan bir iki tane sabit gelirimiz var. Bunun dışında Evrensel ile kardeş kurumlarız, birlikte çalışıyoruz. Haber editörlerimiz ayrı, işlerin pratikleri de ayrı tabii ki ama sonuçta aynı binada çalışıyoruz, birbirimizi uyarıyoruz, destekliyoruz, yardımlaşıyoruz” (Ayşen Güven, 26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu program müdürü Görkem Kınacı ise, büyük şirketlerin alternatif ve muhalif medya kuruluşlarına, politik ve ekonomik çekinceler nedeniyle, reklam vermekten kaçındığını, bu yüzden genellikle küçük ve orta ölçekli firmaların ya da sendikaların, derneklerin etkinliklerinin reklamını aldıklarını belirtmiştir. Reklamverenin içerik üzerinde etkili olduğu bir durumun Hayat Televizyonu'nda hiç yaşanmadığını da sözlerine eklemiştir (28 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Duygu Ayber, sınırlı sayıda da olsa büyük firmalardan reklam aldıkları

dönemlerin olduğunu belirtmekle birlikte bu durumun, yayınların içeriğinde herhangi bir değişiklik getirmediğini şu örnekle açıklamıştır:

“Örneğin Ülker’den reklam aldık. Üstelik Ülker işçilerinin direnişinin olduğu dönemdeydi. O dönemde kendi iç tartışmalarımız oldu, ama o, papazın kendi çelişkisidir meselesi aslında. Yani sonuçta reklam vermek isteyen parayı alırız ama bizim temel amacımız kâr değildir. Bununla birlikte giderlerin bir şekilde karşılanması gerekir. Haberlerimizin içeriğine karışmalarına izin vermeyiz ama. Biz Ülker’den reklam aldık ama o zaman da Ülker patronunu eleştiren haberler yapmaya devam ettik” (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu da son kertede İMC Televizyonu gibi küçük-orta ölçekli ve genellikle yerel firmalardan reklam almakta; ancak, İMC Televizyonu’ndan farklı olarak sendikaların, derneklerin etkinliklerinin reklamlarına da yer vermektedir. Bu durumu, çeşitli örgütlenmelerin Hayat Televizyonu’nu destekleme çabası olarak okumak mümkündür. Ayrıca her iki televizyona reklam veren kuruluşların da bu kanallarla ticari nitelikli bir ilişkinin ötesinde bir dayanışma amacı taşıdıkları da söylenebilir. Ancak İMC Televizyonu’nda hem daha fazla izleyiciye hem de daha fazla ve daha büyük reklamveren kuruluşa ulaşmanın Hayat Televizyonu’ndakinden daha fazla önemsendiği görülmüştür.

4.2.5. Yürütülen Yayıncılıkla İlgili Öz Tanımlar

Bu başlık altında gerek Hayat gerekse İMC Televizyon kanallarında çalışanların, çalıştıkları kurumda yapılan yayınları, yayın politikasını ve ilkelerini nasıl değerlendirdikleri üzerinde durulmaktadır.

Ercüment Akdeniz’e göre Hayat Televizyonu’nda, anaakım medyada göremediğimiz ya da çok az gördüğümüz işçi sınıfının mücadelesine, yaşam içerisindeki sorun ve çelişkilerine dair işçi sınıfını eksen alan bir yayıncılık ve habercilik yapılmaktadır (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Mustafa Kara da, benzer şekilde Hayat Televizyonu’nun yayıncılıkta temel aldığı değerlerin, emek, işçi sınıfı ve sosyalizmin değerleri olduğunu, aidiyetlerini böyle tanımladıklarını belirtmiştir (2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nda hangi toplumsal kesimlerin temsiline ağırlık verildiğiyle ilgili soruya verilen yanıtlardan yola çıkarak temsillerde işçi sınıfı ve emek mücadelesinin öncelikli bir yer tuttuğu söylenebilir.

“Fabrikalarda direnen ya da madenlerde çalışan insanlar, belki kendilerini birkaç saniyelğine, olayın sıcaklığının etkisiyle anaakım medyada görüyorlar ama ondan sonra kesiliyor, hemen rutine dönülüyor. Biz dönmüyoruz, vermeye devam ediyoruz. Dolayısıyla bizim hem izleyici kitlemiz hem de temsil ettiklerimiz AKP, MHP, CHP, HDP’ye de oy veren, içlerinde sosyalistlerin de, muhafazakârların da, milliyetçilerin de yer aldığı çok geniş bir kesim. Çünkü işçi ve emekçi olarak seslerini, taleplerini duyurabilecekleri başka bir platform yok. (...) Ama şu tür tepkiler de alıyoruz: ‘İyisiniz, güzelsiniz de şu Kürtleri vermeseniz’. Bunu söyleyen de işçi, emekçi insanlar. Bir yandan Kürtlere ya da genel olarak demokrasi mücadelesine dair izledikleri, öğrendikleri belli olduğu için biz, bu tepkiyi de doğal karşılıyoruz. Normalde Kürt özgürlük hareketi ile ilgili yayıncılık yapan bir kanalı zaten kafadan silmiş durumda, izlemiyor, kumandasında bile yok o kanallar. Bu noktada bizi izlemeleri bazı önyargıların kırılması için de olumlu oluyor. Bu konuda bir köprü olduğumuzu düşünüyoruz” (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Temsil ve içerik olarak biz işçi haberlerine öncelik veriyoruz. Anaakım medyada işçi haberleri çıkmaz. Mesela Bursa’daki Renault direnişi ile ilgili haberler, anaakım medyada çok sonra, anlaşılmaya varıldıktan sonra yer buldu. Çünkü o ana haberden bir saat önce Renault’un bir model otomobilinin reklamı çıkmıştır. Yani olay, para aslında ve anaakım medya da parayı, reklamlardan kazanıyor” (Tolga Alp Turgut, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında Hayat Televizyonu’nun işçi sınıfının yanı sıra Kürt meselesini, bölgede yaşanan sorunları ve çatışmaları, Kürtlerin kendi yayın organlarının dışında bir yayın kuruluşu olarak Batı’ya, Türk işçilere, emekçilere ve aydınlara göstermek açısından da önemli bir köprü vazifesi gördüğü söylenebilir.

Hayat Televizyonu haber koordinatörü Ercüment Akdeniz, sendikalara ve sendikal mücadeleye de yayınlarında önem verdiklerini açıklamıştır:

“Sendikalara da mümkün olduğunca alan açıyoruz. Sendikalar deyince epey bir sendikanın da bize tepki gösterdiğini de atlamamak lazım. Çünkü biz işçilere telefon bağlantısı yapıyoruz programlar esnasında. Sendikanın sırtını sıvazlayan bir yayıncılık yapmıyoruz. O yüzden gelmeyenler ya da tepki gösterenler olabiliyor” (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İşçi sınıfını ve emek mücadelesini odağına almakla birlikte Hayat Televizyonu’nun anaakım medyanın görmediği ya da manipülatif bir şekilde gördüğü toplumsal olayları ya da grupları, kimlikleri de önemseydiği ve bunlara da

yer verdiği görüşülen pek çok kişi tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda haber editörlerinden İsmail Cem Şimşek, başta işçi sınıfı olmak üzere kapitalizmden canı yanmış tüm toplum kesimlerinin sesi olmaya çalıştıklarını belirtmiştir:

“Bunu şöyle açıklamak mümkün: Kapitalizmden temel olarak canı yanan kesimi, sınıf ve üretim ilişkileri açısından işçi sınıfı oluşturur. O yüzden yayın omurgamızın temelinde işçi sınıfı vardır ancak bununla sınırlı değildir. Bu üretim ilişkilerinden doğrudan ya da dolaylı olarak canı yanan köylüler, çevreciler, kadınlar, farklı cinsel yönelime sahip olanlar, inançları, etnik kökenleri, dilleri gereği ötekileştirilen, baskıya maruz kalan, yok sayılan bütün kesimlerin bir ifadesidir bizim yayıncılığımız. Kapitalizmle problem yaşayan, temel yaşayış biçimleri bakımından kapitalizmin ötekileştirdiği ya da hakkını gasp ettiği bütün toplum kesimlerine yer vermek temel derdimiz. Ezidiler de buna dâhil, Aleviler de buna dâhil, cinayete kurban giden ya da bilimsel, özerk, demokratik eğitim isteyen öğrenciler de buna dâhil. Bütün bu toplumsal grupların sesi olabilmek için olanaklarımızı olabildiğince geliştirmeye yöneliyoruz. Yüzümüzü döndüğümüz alan, kitle bakımından budur diyebiliriz” (30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nun ortaklarından İsmail Gökhan Bayram, kanalın mali nedenler dolayısıyla teknik olarak ve kadro sayısı açısından anaakımdan geride olduğunu belirtmekle birlikte, anaakımın hiçbir zaman kameralarını çevirmeyeceği yerlere kameralarını çevirmelerinin onlar için önemli bir avantaj olduğunu belirtmiştir (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Ercüment Akdeniz de, Kürt meselesi, gözaltında kayıplar ve işkence, faili meçhuller, insan hakkı ihlalleri, köylüler, kadınlar, gençler, LGBTİ’ler, aydınlar, çevreciler gibi toplumsal sistemin mağdurları ve mağduriyet konularının da Hayat Televizyonu’nun yayınlarının hem potansiyel unsurları hem de izleyicileri olduğunu söylemiştir (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Arif Koşar Hayat Televizyonu’nu, yayınlarının temelinde haber olan bir haber kanalı olarak nitelemekte ve ötekileştirilen kesimlerle ilgili özel olarak programları olmasa da yayınlarının tamamının böyle olduğunu ifade etmektedir: “Ötekileştirilen, dışlanan, ezilen, sömürülen toplumsal grup ve sınıfları merkezine alan bir yayıncılığımız var. Ama özel olarak şu gruba ilişkin şöyle bir programımız var diyemem” (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Ayşen Güven ise Hayat Televizyonu’nda yürütülen yayıncılığın işçi, emekçi hayatı ve gündemi, politik gündem ve kültürel gündem olmak üzere üç ayak üzerine oturduğunu belirtmiştir (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Görkem Kınacı da Hayat Televizyonu’nun kuruluş deklarasyonunda da ifade edildiği

gibi toplumun tüm renklerini ekranda göstermeye çalıştıklarını; ancak, ağırlıklı olarak ezilen toplumsal kesimlerin ve halkların yanında bir yayıncılık yürüttüklerini, bu kesimlerin başında da işçi sınıfının geldiğini belirtmiştir (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Mustafa Kara, Hayat Televizyonu’nda alternatif bir yayıncılık yapmaya çalışıldığını eklemekle birlikte alternatifin ne olduğuyla ilgili bir açıklık getirmiştir:

“Kuruluş aşamasında önümüzde çok örnek de yoktu ve biz açık bir bildirge çıkarttık. Bildirgede dedik ki ‘Biz sermayeye ve iktidara tâbi olmayan alternatif bir yayıncılık yapacağız ve ilkelerimiz de bunlardır. O ilkeler de temel olarak asgari demokratik ilkelerdir zaten. (...) Alternatif bazen sözcük olarak kaynıyor. Yani CHP iktidar olsa şimdi, Akit alternatif mi olacak ya da AKP iktidar diye otomatikman Sözcü alternatif medya içerisinde mi sayılacak? Böyle bir şey yok. Burada temel olan (...), insani değerler, insanlık değerleri. İnsanın biriktirdiği kültürel ve politik değerlere sahip çıkmaktır ve asıl olarak sermayeden ve iktidardan bağımsız olabilmektir. (2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Bu noktada Kara’nın yaptığı alternatif tanımının bu çalışmanın temel aldığı “alternatif” tanımıyla paralellik gösterdiğini eklemek gerekmektedir. Ekonomik ve siyasi güç odaklarının güdümünde ve onların yararına bir yayıncılık yapmama, insan hak ve değerlerini merkeze alma, eşitlikçi, ilerici ve demokratik bir toplum idealini benimseme gibi noktalarda bu çalışmanın ele aldığı bağlamda “alternatif” tanımıyla benzerlik taşımaktadır.

Haber editörü İsmail Cem Şimşek, Hayat Televizyonu’nun yayın ilkelerinin yanı sıra, imkân ve olanaklarıyla da anaakımdan farklılıklarını, sermaye gücüne dayanmayan, insanların özverilerine dayanan alternatif bir yayıncılık yürüttüklerini belirtmiştir (30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Hayat Televizyonu kadın servisinden, “Ekmek ve Gül” programının editörü Duygu Ayber kanalı, anti-hiyerarşik bir yapıda olduğu, patron kurumu olmadığı ve kâr amacı gütmeyeceği, sisteme hizmet etmeyen bir yayıncılık yürüttüğü için alternatif olarak nitelemiştir (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Arif Koşar, Hayat Televizyonu’nun sermaye yapısı, yayın politikası, temsil, haber içerikleri ve söylem, izleyici ile etkileşimli bir iletişim kurulması, mutlak bir hiyerarşi yerine kolektif bir hiyerarşik yapı gibi birçok hususta anaakımdan

farklılaşarak bir alternatif medya kuruluşu oluşturduğunu da belirtmiştir (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nun söylem açısından anaakımdan farklılaştığı, görüşülen başka isimler tarafından da dile getirilmiş ve söylemle ilgili dikkat edilen hususlarla ilgili olarak ise şunlar belirtilmiştir:

“Milliyetçilik, homofobi, ırkçılık, cinsiyetçilik... Bunlara özellikle dikkat eden ve buna karşı mücadele eden bir dil kullanıyoruz, buna özel eğitimler yapıyoruz. Örneğin ‘çocuk gelin’ kavramı üzerine uzun tartışmalarımız oldu. Kavram durumu teşhir mi ediyor yoksa sempatikleştiriyor mu? Bu cinsiyetçi dili, tarihi, kültürü yeniden üretmemek için ne yapmamız lazım? Bütün bunları düşünüyoruz” (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Mesela Kürt haberleri, kadın haberleri dil oluşturma konusunda en netameliler. Biz bu konudaki dilimizi oluşturma kadar onlarca tartışma yaptık, hata yaptık. Hâlâ yeni bir süreç başladığında, mesela IŞİD’e ne diyeceğini, Esad’a ne diyeceğini düşünüyorsun. ‘Tecavüz’ değil de mesela ‘cinsel saldırı’ demeye karar vermemizin öncesinde bir sürü tartışmamız oldu. Çünkü tecavüz demek istemiyoruz ama yapılanın büyük bir suç olduğunu da hissettirmen lazım o haberde, hafifletici bir şey gibi görünmemesi lazım” (Ayşen Güven, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Soma, Ermenek... Biz bunlara ‘iş kazası’ demiyoruz, tedbirleri alınmadığı için ‘cinayet’ olarak adlandırıyoruz, ‘iş cinayeti’” (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yayıncılık, yaşanan toplumsal ve siyasal gerçeklikten ayrı düşünülemez. Mustafa Kara da özellikle medya üzerindeki baskının yoğun olduğu Türkiye’de alternatif televizyonların veya gazetelerin de ister istemez sert bir muhalefet yapmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir:

“Sert muhalif olmak zorundasınız; çünkü hayat böyle. Sürekli insanlar ölüyor, bir şeyler oluyor, sizin yayınlarınıza yansıyor. Bu, tabii bir yerden sonra, televizyonunuzun kimliğine de dönüşüyor. Çok hoş bir şey değil. Çünkü hayat bundan ibaret değil. Ama hayatı bundan ibaret kılan bir iktidar olunca sizi de buna zorluyor. (...) Sizden beklenen bir şey var: Bir sokak hareketi ya da insanların derdi varsa ona eğilmeniz bekleniyor. Böyle bir iklim olmasa çok daha farklı bir televizyon yaratabilirdik. (...) Haliyle koşullar bizi de belirliyor. Bu, olumsuz da sayılabilir ama bunun olumlu tarafı da şu: Sonuçta bunu birinin yapması lazım. Buna direnmek lazım” (2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Mustafa Kara, kanalın Gezi sürecinde yaptığı yayınlarla izleyicinin ilgisini çektiğini, o dönemde yoğunlukla takip edildiğini söylemekle birlikte, bu durumun sürekli bir hal oluşturmadığını, izleyicinin toplumsal hareketlerin, olayların tırmanışa geçtiği dönemlerde Hayat Televizyonu'na yöneldiğini belirtmiştir (2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Kanalın kültür-sanat editörü Ayşen Güven de benzer açıklamalarda bulunmuştur:

“Gezi sürecinde internetten izlenme rakamlarımız tavan yaptı, hatta sistemimiz yetmedi. Bin iki yüz kişiden, dönemine göre beş yüz, altı yüz bin kişiye kadar gördük Gezi'de. Bu bizim için tarihiydi. Sonra bir daha o kadar olmadı ama sonrasında bizim hayatımızda zaten çok şey değişti. Politika programlarından tutun kültür-sanat programlarına kadar görüştüğümüz, iletişime geçtiğimiz, daha önce çok kereler çağırdığımız ama türlü bahanelerle programlarımıza gelmeyi nazıkçe reddeden bir sürü insan çok kolay gelmeye başladı. (...) Ulaşamadığımız, getiremediğimiz pek insan artık yok” (26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Güven'in bu açıklamalarından yola çıkarak Gezi Direnişi ile birlikte Hayat Televizyonu'na karşı izleyici ilgisinin arttığı kadar, kanalın konuk ölçeğinin de genişlediği söylenebilir.

İsmail Gökhan Bayram Gezi sürecinin, kanalın özellikle kesintisiz ve canlı yayın pratiklerine çok şey kattığını, yayıncılık anlamında onlara çok şey öğrettiğini belirtmiş, ancak canlı görüntüler ve yayınlar anlamında daha iyisinin yapılabileceğini de sözlerine eklemiştir (29 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Kanalın teknik yönetmeni Yusuf Korkmaz ise Gezi Direnişi ile birlikte o güne kadar teknik kalite ve hız açısından fazla izlenir durumda olmayan internet üzerinden canlı yayın olanaklarını geliştirme zorunluluğunun doğduğunu belirtmiştir (1 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Gözde Tüzer de Gezi ile birlikte Hayat Televizyonu'nun potansiyelinin tam anlamıyla farkına vardıklarını ve izleyici ilgisinin o dönemde yoğunlaştığını aktarmıştır: “Gezi, bizim kendimizi, neler yapabildiğimizi görmemiz açısından bir olanak sağladı. Hem de izleyici nezdinde daha fazla tanınmamıza yol açtı” (30 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

İzleyicinin Hayat Televizyonu'na ilgisinin yöneldiği dönemlere, Gezi Direnişi, Soma maden faciası, Telekom grevi ve Tekel grevi gibi olayları örnek gösteren Mustafa Kara'ya göre televizyon izleme alışkanlığı büyük ölçüde keyif alma, eğlence

üzerine kurulu, gelişmiş görüntü ve ses kalitesine sahip yayınlara ve büyük prodüksiyonlara alışmış izleyici için bu anlaşılır bir durumdur. Hayat Televizyonu gibi, yine Kara'nın ifadesiyle "daha mütevazî" ve "alternatif bir şeyler yapmaya çalışan" kanallar ise, ihtiyaç duyulduğunda bulunan ve izlenen medya kuruluşlarıdır (2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Ayşen Güven de izleyicinin medyayla olan ilişkisinin büyük oranda alışkanlığa teslim olduğunu, izleme alışkanlıklarının yanı sıra hem alternatif medyayı, yeterince güçlü ve görünür bulmadıkları hem de anaakım yapımlar izleyici için hâlâ çok etkileyici olduğu için böyle genel bir yönelimden söz edilemeyeceğini belirtmiştir (26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Hayat Televizyonu program koordinatörü Arif Koşar da Gezi döneminde kanala yönelik ilginin arttığını, ancak, sonrasında insanların eski izleme alışkanlıklarına geri döndüklerini söylemiştir:

"Gezi sürecinde anaakım televizyon kanalları önünde eylemler, protesto gösterileri yapıldı; ama bugün insanlar hâlâ o televizyonları izliyor. Bunu bir şikâyet olarak söylemiyorum. Politik olarak beğenmediği televizyonu izleme hakkına sahip insanlar. Bunun birinci nedeni alışkanlık, ikincisi de çok büyük olanakları var. Özü ne kadar kötü olursa olsun biçimi bir şekilde insanların izleyebileceği şekilde tutturmaya çalışıyorlar. (...) Bu, bizim açımızdan beklenmedik bir şey değil. Yani biz şöyle düşünmüyorduk: İnsanlar anaakım medyadan koptu, bize döndü, bundan sonra hep böyle gider. Böyle değil. Bu olanaklar, tekelleşme, koskoca bir siyasal ve iktisadi yapı devam ettiği süreç, insanlar NTV'yi izlemeye devam edecek. Bunun değişmesi alternatif mücadeleyle mümkün olabilir. (...) Alternatif bir mücadele olmadığı süreç, alternatif medyadan söz edebiliriz ama amaçlarına ulaşması çok mümkün olmaz" (26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Gezi Direnişi ile birlikte izleyici ve konuk ölçeğinde bir genişleme olduğu kadar Hayat Televizyonu'nda çalışmak isteyen insanların da o süreçte arttığına dikkat çekilmiştir.

"Gezi döneminde habercilik aşkı ile yeni bir arayışa giren ve Hayat'ı, Gezi ile tanıyan pek çok arkadaşımız, staj yapmak isteyen iletişim öğrencileri buraya gelip bizimle çalışmak istediler. Sadece gazetecilik okuyanlar da değil, başka birçok kişi de kameraman, muhabir olarak ya da sayfa ve mizanpaj üzerine çalışmak için buraya geldi" (İsmail Cem Şimşek, 30 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu'nun yürüttüğü yayıncılık ile özellikle Gezi'de net bir biçimde görülen, izleyici için bir alternatif oluşturduğu kadar daha önce anaakımda çalışmış medya profesyonelleri için de bir alternatif oluşturup oluşturmadığı sorusuna ise Mustafa Kara, böyle bir şeyden tam anlamıyla söz edilemeyeceği

yönünde yanıt vermiştir. Kara'ya göre Banu Güven gibi ya da bugün Halk Tv'de gördüğümüz; ancak, daha önce anaakımda çalışmış bazı medya profesyonelleri olmakla birlikte, bunlar tekil örneklerdir ve genel bir yönelimden söz etmek mümkün değildir. Bunun genel bir eğilim haline dönüşmemesinin başlıca nedeni ise alternatif medyanın daha önce yüksek ücretlerle anaakımda çalışmış medya profesyonellerine kaynak oluşturabilecek maddi güçten yoksun olmasıdır. Ancak anaakımda artık soluk alamayan ya da işten çıkarılan kimi isimlerin, İMC Televizyonu, Halk Tv gibi daha küçük ölçekli kanallarda kendilerine alan açmaya çalıştıkları da bilinen bir gerçektir (Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Haber koordinatörü Ercüment Akdeniz de bu konuyla ilgili benzer açıklamalarda bulunmuştur:

“Medyanın büyük bir bölümü havuz medyası haline getirildi. İnsanlar çalışamaz hale geldi. (...) Alternatif medya arayışları sadece bir gönüllülük değil biraz zorunluluktan da ileri geldi. Bu da çok doğal. Bizim olmamız meselesine gelince orada ücret skalası dediğimiz şey, yaşam standardıyla çok ilgili. Yani siz ne kadar kazanıyorsanız biraz ona göre bir yaşam kuruyorsunuz, onun da bir asgarisi var. Dolayısıyla bizim imkânlarımız onun çok uzağında olduğu için çok da mümkün olmuyor. Ama bizim kapımız her zaman açık. (...) Genel olarak yükselen eğilime baktığımızda Kürt mücadelesi ve bununla birlikte gelişen kimlikler mücadelesi gibi hususlar daha geniş kitlelere seslenmek bakımından daha cazip olabiliyor. Henüz hava işçiden yana dönmediği için işçi sınıfı merkezli bir yayın popülarite açısından uzak geliyor. Yani saygı duyuyorlar belki ama bunu çok tercih etmiyorlar” (27 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu'nun en çok zorlayan faktörün ne olduğu sorulduğunda buna yanıt büyük oranda ekonomik sıkıntılar olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin yayıncılığı kolaylaştırdığı ve maliyetleri düşürdüğü bilinse de televizyon yayıncılığının pahalı bir iş olduğu ve Hayat Televizyonu'nun arkasında bu maliyetleri karşılayacak bir sermaye yapısı olmadığı düşünüldüğünde bu durum, anlaşılabilir. Hayat Televizyonu sistem odası sorumlusu İsmail Gökhan Bayram, kanalın yayın sisteminin sekiz senelik bir sistem olduğunu, yenilenmesi gerektiğini, bunun yanı sıra günlük arızalar da katılınca yüz binlerce dolarlık maliyetlerin ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda kanalı en çok zorlayan faktörün yüksek maliyetler olduğunu belirten Bayram, ayrıca, söz konusu sistemleri koruyabilecek ve kullanabilecek deneyimli kadroyu yetiştirmenin ve ellerinde tutmanın da bir başka zorluk olarak karşısına çıktığını eklemiştir (29 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Az kişi ile çok iş yapılmaya çalışılması da kanaldaki

sıkıntılardan biri olarak değerlendirilmiştir (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Gerek az sayıda personelin çalıştırılması gerekse yetişen kadronun başka yerlere geçmesinin temelinde Hayat Televizyonu’nun ekonomik kısıtları olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Karasal yayın lisansı almanın oldukça maliyetli ve çeşitli medya gruplarının tekelinde olması, dolayısıyla Hayat Televizyonu’nun karasal yayınının bulunmaması da, daha geniş ölçekli bir yayını engelleyen faktörlerden biri olarak görülmektedir (Ayşen Güven, 26 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İktidarın doğrudan Hayat Televizyonu’na yönelik bir baskısının olmadığı belirtilmekle birlikte Gezi sürecinde, Hayat Televizyonu’nun yayın lisansındaki belgelerden birinin eksik olduğu iddiasıyla kapatılmaya çalışıldığı da söylenmiştir. Bunun dışında kanalın üzerinde çeşitli sermaye grupları ve iktidar tarafından açılan davalar, soruşturmalar nedeniyle oluşan bir baskıdan söz edilebileceği, muhabirlere yönelik ayrımcılık ve akreditasyon sınırlamasının söz konusu olduğunu da eklemek gerekmektedir (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İlk gittiğim seçim haberi, yerel seçimlerdi. CHP merkezine gittim ve orada çok rahattım. Basına oda yapmışlardı vesaire. Ama geçen sene cumhurbaşkanlığı seçimlerine gittim, akreditasyon da yaptım ama beni içeri almadılar. Sadece beni değil, yabancı basını da almadılar” (Tolga Alp Turgut, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu muhabirlerinden Tolga Alp Turgut’un da yukarıda belirttiği gibi iktidar partisi AKP’nin özellikle muhalif medya kuruluşları üzerinde baskı ve yasaklamalarla tahakküm kurmaya ya da onları işlerini yapamaz hale getirmeye yönelik hamleleri bulunmaktadır.

Kurum içerisinde özgür olunmakla birlikte siyasi iktidarın ve RTÜK’ün baskıları nedeniyle sıkıntılar yaşandığı ve Türkiye’de alternatif televizyonculuğun önündeki engellerden birinin de RTÜK’ün cezai yaptırımları ve sınırlamaları olduğu da Hayat Televizyonu’ndaki pek çok kişi tarafından dile getirilmiştir.

“Biz kendi içimizde özgürüz, ama diğer belirleyiciler olarak hükümet, RTÜK nedeniyle yaptığımız yayıncılık o kadar özgür olamıyor ne yazık ki. Onların kurdukları dünya, senin dünyanı kuşatıyor; abluka altına alıyor. Maddi olarak

çok ağır bedeller ödetiyorlar, ki alternatif basın için daha ağır bir ceza olamaz yani. (...) Türkiye’de alternatif medyanın televizyon kısmı için en büyük engelin RTÜK ve onun cezai yaptırımları olduğunu söyleyebiliriz kısaca. Gazete kısmı için başka şeyler var ama gazetenin esneklikleri daha fazla. İkisini birden sürdürdüğümüz için biliyorum. Örneğin biz bir haberde, işçinin elinde sigara varsa gösteremiyoruz ama gazete o fotoğrafı basabiliyor. O esneklik de onların hayatını kolaylaştırıyor” (Ayşen Güven, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Dışarıdan tabii ki sansür var. RTÜK gibi bir mekanizma var sonuçta. Görüntülü haber yapıyorsam çok zorlanıyorum. Reklam, sigara, alkol göstermemek gibi çeşitli kısıtlar var. Böyle şeyler tabii senin kadrajını, haber yaparken özgürlüğünü de kısıtlıyor” (Duygu Ayber, 29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“RTÜK’le beraber elbette üzerimizde baskı hissediyoruz. Baskıdan kastım kendimize otosansür uygulamak değil. Bunu yaparsak ne kadar ceza alırız? Çünkü bizim ceza almamız, kanalımızın maalesef kapanması anlamına gelebilir. Örneğin Kanal D ceza aldığında çok umursamayabilir ya da yayın akışını değiştirmek zorunda kalmayabilir. Çünkü verecek parası vardır. Bizim yok. Böyle bir gerçekliğimiz var. Bu yüzden daha çok dikkat etmek zorundayız. Bu, bizim için biraz problem yaratıyor. Ama fikirsel olarak arkasında durduğumuz şeyin haberini de yaparız, ceza alsak da yapılacak yani” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Ercüment Akdeniz de, devletten ve özellikle RTÜK’ten gelen baskıların Hayat Televizyonu’nda yapılan yayıncılığı oldukça zorladığını ifade etmekle birlikte yine de söylemek istedikleri şeyi, bir yolunu bulup söylemeye çalıştıklarını, bu konuda taviz vermediklerini belirtmiştir (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hem Hayat Televizyonu ve hem Evrensel gazetesi muhabiri Tolga Alp Turgut ise, özellikle işe ilk alındığı zamanlarda haberi nasıl yazacağı ile ilgili biçimsel müdahalelerle karşılaşsa da hiçbir zaman yaptığı haberlerin içeriklerine kurum içerisinden bir müdahale gelmediğini, gazetede de televizyonda da bir baskı ya da otosansür hissetmediğini belirtmiştir:

“İlk haberlerimde biçimsel müdahaleler oluyordu ama benim haberi nasıl yazacağımı bilmemenden kaynaklanıyordu. Bir basın açıklamasına gidiyordum mesela ve oradaki her şey önemliymiş gibi her şeyi yazıyordum. Haberin özüne inmeyi, haberde neyi vermek istediğimi öğrendim. Ama biçimsel ve teknik müdahalelerdi bunlar. (...) Otosansür anaakım medyada çok yaşanıyor. Burada böyle bir şey hiç hissetmedim. O yüzden burayı seçtim zaten. Bu anlamda Evrensel’in ve Hayat Televizyonu’nun farkı var yani anaakım medyadan” (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Tolga Alp Turgut'un bu açıklamalarını, Hayat Televizyonu'nun çalışanlar üzerindeki baskısı olarak değil, özellikle genç ve deneyimsiz çalışanların daha yetkin hale gelmesi yönündeki çabalar olarak profesyonel kodlarla okumak gerekmektedir. Çünkü ideal habercilik, hata kaldırmaz, ciddi bir iştir ve mümkün olan en doğru şekilde yapılmalıdır.

İMC Televizyonu'nda yapılan yayıncılığın çalışanlar tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili olarak ise öncelikle kanalın genel yayın yönetmeni Defne Asal'ın ve program editörü Utku Zırığ'ın sözlerini aktarmak gerekmektedir:

“Mesela son zamanlarda biraz daha görmeye başladılar belki ama birkaç yıl öncesine kadar anaakım medyaya baktığınızda Türkiye'nin doğusunda hiçbir şey yok, hiçbir şey olmuyor sanırdınız. Halbuki otuz yıldır bir savaş sürüyordu. (...) Emek haberleri mesela, onlar da hiç görülmez genellikle. Kadın haberleri görülmez çok fazla. Ancak çok sansasyonel olursa yer bulur. Çevreyle ilgili ağır sorunlar var Türkiye'de, onları da çok görmeyiz anaakımda. Çünkü hep sermayenin bir yerine dokunur onlar ve o yüzden haber yapılamaz. Yapılırsa reklam alamazlar çünkü. Biz bunları mümkün olduğu kadar görünür hale getirmeye çalışıyoruz. Böyle bir yayın politikamız var” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İMC Televizyonu'nda daha çok çözüm sürecine dair habercilik yapma anlayışı ve süreci önemseme hali söz konusu. Baktığımızda aslında tam da o sürecin kanalı İMC, süreçle birlikte Türkiye'nin girdiği yeni yolun kanalı. Barışsa, barışın kanalı. Barışın tesis edilmesi için Kürt'e de, Türk'e de, Ermeni'ye de, Alevi'ye de, Çerkez'e de bir şeylerin gösterilmesi gerekiyorsa tam da onu gösteren bir kanal” (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılabacağı gibi İMC Televizyonu başta Kürt meselesi ve bu meselenin çözümü olmak üzere, kadın ve çevre ile ilgili sorunlar, emek mücadelesi gibi konulara yayınlarında öncelik vererek anaakım medyadan farklılaşmaktadır. Prime-time kuşağının, tartışma programlarına ayrılması gibi biçimsel konularda ise anaakım medyayla benzerlik göstermektedir. Ancak bu programlarda da Ermeniler, Kürtler, Hristiyanlar, Museviler, Aleviler, kadınlar gibi toplumun ötekileştirilmiş kesimlerinin temsillerine önem verildiği ve bu kesimlerin sorunlarının yansıtılmaya çalışıldığı, bu açıdan da yine anaakım medyadaki tartışma programlarından farklılaşıldığı da belirtilmiştir (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Haber koordinatörü Faruk Eren hem haber bültenleri, hem de programları ile anaakımdan farklılaştıklarını, bir alternatif oluşturduklarını belirtmiştir:

“İMC’nin kurulduğu günden bu yana ne bileyim, mesela Çerkezler burada program yaptı kendi başlarına. Hâlâ devam eden Gamurç diye bir programımız var Ermeni toplumuyla alakalı. Alevilerle, Süryanilerle, Ezidilerle ilgili programlarımız var. Ezidilerin adı ne yazık ki Şengal katliamıyla duyuldu ama İMC izleyicileri biliyordu Ezidileri. Toplumun tüm renklerini ve onların dertlerini ekranlarımızda aktarmaya çalışıyoruz. Habercilikte de, yaygın medyanın devletle ilişkisi hep sorunludur Türkiye’de. Özellikle hak ihlallerinde devleti kollarlar. Biz ise, böyle bir kaygımız olmadığında, olay neyse onu izleyiciye aktarmaya çalışırız. Nefret dili kullanmayız. Diğer kanallarda olmayan Cumartesi Anneleri İMC’ye çıkar sabah programına. O gün cumartesi eylemi ne yapılacaksa onu anlatırlar veya kendi gündemlerini belirlerler. Emek, diğer medyadan daha fazla yer bulur bizde. İşçiler, sendikacılar... Nerede direniş varsa biz oraya gidiyoruz. (...) Anaakımdan hayli farklı, çünkü onların görmediği kesimlerin sesini duyurmaya çalışıyoruz. Aynı habere onlardan farklı bakabiliyoruz ve bu, bizce daha doğru. Daha doğru bir açıdan, bir habercinin bakması gereken yerden bakıyoruz. (...) Söylenmeyenleri veya başka kanallarda kendilerini ifade edemeyenleri, biz bu kanalda ekrana çıkartabiliyoruz, sorunlarını aktarabiliyoruz. Dolayısıyla İMC, bir alternatif oluyordur zaten ve devletin de dikkatini çekiyor aslında” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Haber müdürü Ayşe Oyman ise İMC Televizyonu’nun diğer basın kurumlarını değiştirebilecek kapasitede bir alternatif oluşturduğunu, ama alternatifini dil ve içerik anlamında değerlendirdiğini belirtmiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Dil ve söylem ile ilgili İMC Televizyonu genel yayın yönetmeni Defne Asal ise şunları vurgulamıştır:

“Dil, çok titizlendiğimiz bir şey, muhtemelen çok da hata yaptığımız. Çünkü o kadar dikenli bir yol ki. İçinde o kadar şey var ki düşünmeden söyleyiverdiğin. Ne kadar boğuşursan boğuş, hep mücadele gerektiren bir şey. Medyanın dilinin temizlenmesi de öyle. (...) Dili, ancak ötekiler değiştirebilir. (...) Çünkü sana dokunmuyor o dediğin şey, ona dokunuyor. (...) Biz bu anlamda söyleme çok dikkat ediyoruz. (...) ‘Gayrimüslim’ dememeye çalışıyoruz, ‘yabancı’ demiyoruz. Yine mesela ‘biz’ demiyoruz. Çünkü ‘biz’ dediğiniz zaman bir ‘onlar’ı var” (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Asal’ın bu açıklamaları, aşağıda Gündüz Vassaf’ın (2014, s. 12) dizelerinde yer alan ifadelerle oldukça benzerlik taşımaktadır:

“Onlar bizim kelimelerimiz. Kelimelerimizle birbirimizi küçük düşürmeye, birbirimizle alay etmeye, birbirimize hakaret etmeye, birbirimizi birbirimize

hedef göstermeye kaç yaşımızda başladık? Vazgeçebildik mi? ‘Je suis l’autre’ der Nerval. ‘Öteki benim’. Ötekileştiren de. Birer, birer, Birbirimizden yana, Birbirimize karşı, Aitlik pehlivanlarıyız hepimiz. Dilimiz ötekileştirmek üzere kurulu. ‘Biz’ dediğimizde, onlar kim?”

Söylem, dil içinde kodlanan toplumsal kökenli bir ideolojidir (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 65). Eleştirel söylem analizinin mimarı olan Teun A. Van Dijk’e (2002) göre, egemenliğin yeniden üretiminde söylemin önemli bir rolü vardır. Söylem, ideoloji ve iktidar temelli olduğuna göre toplumsal bilişin oluşumunda kilit öneme sahiptir. Bu doğrultuda haber metinlerine özel bir vurgu yapan Van Dijk, haber metinleri gibi bazı önemli söylem yapılarının toplumsal temsil ve toplumsal biliş yapısı ile olan ilişkisine dikkat çekmiştir (Van Dijk, 1993, s. 257-258).

Van Dijk söylemsel manipülasyonun ‘bizim iyi şeylerimiz’in ve ‘onların kötü şeyleri’nin vurgulanmasıyla gerçekleştiğini belirtmiştir (akt. İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 65). Bu bağlamda Asal’ın İMC Televizyonu’nun yayınlarında “biz/onlar” şeklindeki bir ikili karşıtlık yaratmaktan kaçındıklarını belirten açıklamaları, kanalın söylem ile ilgili hassasiyetini ve söylemsel manipülasyondan uzak durma çabalarını anlatmaktadır. Defne Asal, ayrıca iyelik eklerinden ve sıfatlardan da, bu yapılar bir sahiplik ve değer yargısı taşıdıklarından, kaçındıklarını söylemiştir:

“Tamam, Türkiye’de yayın yapıyoruz ama bizim bir milletimiz, bir bayrağımız yok. Çünkü habercilik evrensel bir şey. Dolayısıyla ‘Başbakanımız Sayın Davutoğlu’ demiyoruz da ‘Başbakan Sayın Davutoğlu’ diyoruz. Başbakan yani, başbakanımız değil. O anlamda da ‘biz’ demiyoruz. (...) Hep sıfatlar kullanılır bizde. Bu anlamda ‘terör örgütü’ demediğimiz gibi ‘büyük şair ve yazar’ da demiyoruz. Küçükler de mi var yani? Övücü ve yerici sıfat kullanmamaya çalışıyoruz. Bayramlarda bayrak koymuyoruz ekranımıza, özellikle koymuyoruz. Çünkü demin de söylediğim gibi biz Türkiye’den yayın yapıyoruz, Türkiye’ye yayın yapıyoruz ama bir milliyetimiz yok” (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Faruk Eren, resmi söylemin ve anaakımın dışında bir söylem geliştirmeye çalıştıklarını ve ötekileştirici, kutuplaştırıcı, değer yüklü sıfatlar kullanmaktan kaçındıklarını belirtmiştir:

“Yani şimdi mesela ‘şehit’ ya da ‘terör örgütü’ meselesi... Terör örgütü demiyoruz. Sadece PKK’ye değil, IŞİD’e de terör örgütü demiyoruz, sadece IŞİD diyoruz. Çünkü bu tür sıfatlar denetlenemez ve çifte standart yaratır. Yani ‘cani baba’, ‘cani koca’ da demiyoruz, ‘erkek şiddeti’ diyoruz. Onun dışında mesela ‘Ermeni soykırımı’ diyoruz. Çünkü biz onun bir soykırım olduğunu görüyoruz. ‘Soykırım iddiaları’ demiyoruz. Anaakım medyada çalıştım ve

kullandıkları sözcükler çok komiktir. ‘Sözde, sözde Ermeni soykırımı, PKK’nın sözde Diyarbakır sorumlusu yakalandı’ falan derler. Ben hep dalga geçerdim ‘Ya adam bunu hâkime söylese beraat eder’ falan diye. Yani onlar ne yapıyorsa biz onu yapmamaya çalışıyoruz ve bu, bizi aslında doğru bir yere çekiyor. Mesela NTV’de çalışırken ben NTV’nin ‘soykırım’ demediğini biliyorum ama bir anda ‘soykırım iddiaları’ dedim. Değiştirildi, biz ‘sözde soykırım iddiaları’ diyoruz dendi. Böyle komikti yani. Dediğim gibi onların yapmadığı her şeyi yapmak, yaptıklarını yapmamak bile bizi doğru bir yere çekiyor aslında” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu kameramanı Emrah Gürün ise, söylemin ırk, din, etnik kimlik ve cinsel yönelimi hedef alarak saldırı amaçlı kullanımı (Smolla, 1990, s. 195) anlamına gelen nefret söyleminden kaçındıklarını belirtmiştir (5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Haber müdürlerinden Ayşe Oyman, dil ve söylemle ilgili, herkesin, her kesimin kendini tanımladığı yerden bir tanımlama yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Yeşil Bülten’in ve İMC’de Bugün programlarının editörlük ve sunuculuğunu yapmış Utku Zırığ da kişilerin, kurumların veya grupların kendilerini tanımlama biçimlerinden yola çıkarak bir dil ve söylem geliştirdiklerini söylemiştir:

“Mesela biz ‘hayvansever’ demiyoruz basit bir şekilde, çünkü onlar kendilerine ‘hayvansever’ demiyorlar, ‘hayvan hakları savunucusu’ ya da ‘hayvan özgürlüğü mücadelesi veren insanlar’ diyorlar. ‘Çevreci’ kelimesini bazı kurum, kuruluş ve kişiler için kullanıyoruz. Çünkü bit grup insan da kendilerine ‘çevreci’ denmesini değil, ‘yaşam savunucusu’ denmesini istiyorlar. Biz aslında insanlara kendilerine söylenmesini istedikleri gibi hitap ediyoruz. Mesela tam da bunun bir göstergesi, ‘Ak Parti’ye ‘Ak Parti’ dememiz. Örneğin PKK’ye PKK (pe-ke-ke) diyoruz. ‘Terör örgütü’ kelimesini kullanmıyoruz, çünkü ‘terör örgütü’ pek çok şeye göre tartışmalı bir kavramdır. Bir ülke, terör örgütü kabul eder, bir ülke etmez. Hiçbir örgüt kendine terör örgütü demez. IŞİD örneğin, IŞİD de kendine terör örgütü demiyor, cihatçı örgüt diyor. Böyle bir perspektif ben geldiğimde belirlenmişti. Bence de oldukça uygun. Ben üç yıl boyunca tam da böyle bir perspektifi yeşil alana, çevre ve ekoloji mücadelelerine uygulamaya çalıştım. Dile böyle bir yansımaları oluyor” (8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Mor Bülten’in sunucusu ve editörü Serpil Savumlu da kendi programı özelinden yola çıkarak İMC Televizyonu’nda söylem ile ilgili dikkat edilen noktaları şöyle ifade etmiştir:

“... insanlar, kadınlar, LGBTİ’ler kendilerini nasıl tanımlıyorlarsa biz de öyle tanımlamaktan yanayız. Toplumsal cinsiyet içerisindeki o eril kavramları çıkartıyoruz. ‘Çocuk gelin’ demiyoruz örneğin, ‘zorla evlendirilen’ de dememeye çalışıyoruz. Çünkü bu sefer çocuk iradesini sorgulamış oluyorsunuz. ‘LGBTİ birey’ dememeye çalışıyoruz, bunun yerine direkt ‘LGBTİ’ler’ diyoruz. Çünkü ‘birey’ denince ötekileştirdiklerini, farklı anlamlar çıkarıldığını

söyleyenler var. (...) ‘Heteroseksüel birey’ demiyorsak ‘LGBTİ birey’ de demeyelim. Yani o ‘birey’ kelimesinin de aslında LGBTİ’leri ötekileştirdiğini düşünenler var” (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu haber müdürü Hamza Aktan ise dil ve söylemin yanı sıra, haber çeşitliliği anlamında da anaakıma bir alternatif oluşturduğunu belirtmiştir, kanalın anaakımdan farklılaşan yönlerini şöyle detaylandırmıştır:

“İMC Televizyonu bence alternatif bir yayıncılık yapıyor. Haber dilinden, ulaşmaya çalıştığı haberlere, yani haber çeşitliliğine, haberleri yansıtırkenki yaklaşımına göre değerlendirildiğinde Türkiye’deki genel medya ortamında alternatif bir yayıncılık yapıyor. İyi bir alternatif televizyonculuk örneği de, modeli de geliştiriyor bence. (...) Biz elimizden geldiğince Türkiye’deki herkesin, Rize’den Çorum’a, Tekirdağ’dan Hakkari’ye kadar izleyiciye ulaşması gerektiğini düşündüğümüz haberleri vermeye çalışıyoruz. Haberler arasında bir hiyerarşi kurmuyoruz. Öbür medya kurumlarının vermediği haberleri veriyoruz ve sadece vermekle kalmıyoruz, onlardan daha fazla ilgileniyoruz, işliyoruz. Tabii onların bakış açısından da, herhangi bir hükümet, siyasi parti veya devlet angajmanından da uzak bir yayıncılık yürütüyoruz. İMC’nin tabii Kürt haberlerine yönelik ayrıca bir ilgisi var. Çünkü Türkiye’de hem en fazla ihmal edilen ve de tahrif edilen haberlerin başında Kürtlerle ilgili haberler geliyor. Biz bu haberleri tahrif etmeden, olduğunca objektif bir yerde durmaya çalışarak, herhangi bir siyasi kutba savrulmamaya da özen göstererek vermeye çalışıyoruz. Bu açıdan da giderek her gün aslında daha güvenilir bir haber kaynağı haline geldiğini, insanların bu açıdan İMC’yi farklı bir yere koyduklarını da görüyoruz.(...) Yani şunların kanalı diye kesitirilip atılacak bir yayıncılık yapmıyoruz. Bir etikete izin vermeyecek bir mesafede durmaya çalışıyoruz” (9 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kanalın muhabirlerinden Dilek Gül ve kuruluşundan bu yana görev yapan kameraman Emrah Gürün de, İMC Televizyonu’nun hem içerikleri açısından hem de temsiline ağırlık verdiği toplumsal gruplar ve olaylar ile anaakımdan farklılaşarak bir alternatif oluşturduğunu şu sözlerle dile getirmişlerdir:

“Mesela anaakımdaki bültenlerden farklı bültenler var bizde. Gündüz kuşağına bakarsanız bütün haber kanallarında aynı şeyler, ekonomi bültenleri falan varken, daha çok para konuşulurken bizde Yeşil Bülten ve Mor Bülten ile doğa var, kadın var o saatlerde. İçerik olarak da farklıyız yani. Bu bile zaten İMC Televizyonu’nun farklı olduğunu, alternatif olduğunu gösteriyor. Anaakım kanallar reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için aynı programları, aynı içeriği daha iyi nasıl verebiliriz derdindeler. Bizde öyle bir dert yok. (...) Ben kuruluşundan beri buradayım ve biz kanalı kurarken sloganımız şuydu: ‘Ötekilerin sesi olmak, kimsesizlerin kimsesi olmak’. Biz gösterilmeyeni göstermeye çalışıyoruz. Bizim kendi aramızda geçen diyalog şudur: Alana gittiğimizde neden anaakım medyadaki kameramanları, muhabirleri çok sık görmüyoruz? Çünkü farklı haberleri takip ediyoruz. (...) Anaakım mesela Kobane’yi, Uludere’yi, Gezi’yi görmedi ama biz gördük. (...) HDP’nin mitinglerini biz bütün illerde takip ettik, çünkü HDP’yi gösteren yoktu. Ama

muhalafet ya da iktidar, diğer partilerin bütün basın yanındaydı zaten” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Şimdi, bir kere şunu alanda görüyorum: Bizim gittiğimiz haberlerle anaakımın gittiği haberler çok farklı. Çok büyük haberler olmadığı sürece anaakımın muhabirleriyle çoğu kez karşılaşmıyoruz. Ben bir kadın eylemindeysem, o, ona belki kırk yılda bir geliyor. Ben bir yeşil eylemindeysem ve o çok büyük bir yeşil eylemi değilse o, ona çok nadir geliyor. Dolayısıyla buradan baktığımda evet, biz anaakımın gitmediği haberlere gittiğimiz için alternatif bir yayın yapıyoruz. Bugün Türkiye’de siyasi konjonktürde çok büyük bir olay olduğu zaman internet üzerinden tıklanma rekorları kırıyoruz. Demek ki insanlar alternatif olarak görüyor, acaba İMC’de ne geçiyor diye merak ediyor. Bunu en son Kobane’de ya da savcı olayında yaşadık. İnsanlar baktı ne diyoruz diye, televizyondan, sosyal medyadan. Yani ben on beş binler, yirmi binler gibi rakamları gördüm izlenme oranlarında bir anda. Dolayısıyla aynı haberlerde bile alternatif haber yaptığımızı gösteriyor bunlar. (...) Programlar deseniz, bir olay olduğunda gün boyu özel yayınlarla devam ediyorsunuz ya da hiç konuşulmayan bir meseleyi konuşuyorsunuz. Burada anaakımda gündem olmayan ya da üstünkörü geçilen konular da tartışılıyor, konuşuluyor, farklı noktalardan bakanlar konuşuyor. (...) İMC kitlesinin duymak, görmek istemediği kişileri de çıkarıyoruz. (...) Bu da bir alternatif durum yaratıyor” (Dilek Gül, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hamza Aktan da anaakımın görmediği veya farklı gördüğü haberlerin İMC Televizyonu için özel bir önemi ve anlamı olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Mesela Soma meselesini, öbür kanalları bile geçecek oranda imkânlar dâhilinde vermeye, oradaki ihmalleri ortaya çıkarmaya çalıştık. İşçilerin ailelerine ulaşmaya, onların sorunlarını yansıtmaya çalıştık. Karadeniz’de mesela HES protestolarını birçok kanal vermezken onların da sesini yansıtmaya çalışıyoruz. İzleyici, atıyorum, NTV veya CNN Türk’te görmediği haberleri bizde gördüğünde ‘Bunlar Kürt kanalı’ diyebilir. Ama NTV de o haberleri yapsaydı Kürt kanalı olurdu. Yapmadığı, görmediği, ilgilenmediği için o etiketten uzak duruyor. (...) Ama bir bölgeye, bir siyasi kutba fazla dâhil ve angaje olmadan bu haberleri yansıtmaya çalışıyoruz diyebilirim” (9 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Serpil Savumlu ise, İMC Televizyonu’nu doğrudan “alternatif” olarak nitelemese de kanalın, anaakımdan farklılaştığı yönleri şöyle ifade etmiştir:

“Yani alternatif demek ne kadar doğru bilmiyorum, ama genelin alternatifi midir, alternatif olmaya mı çalışıyor? Yani bence böyle bir şey yapmıyor. Çok klasik olacak belki ama görülmeyeni göstermek, duyulmayı duyurmak, kimsenin vermediğini vermeye çalışmak ya da doğru ve gerçekten tarafsız durmak gibi bir ilkesi, kendince doğruları var İMC’nin. (...) Doğru olanı, bugüne kadar yanlış anlatılan, yanlış gösterilen, yanlış kodlananı göstermeye çalışıyor. Kadınlar için, LGBTİ’ler için, siyasetçiler için, Kürtler için, Ermeniler için, Aleviler için, dindarlar için yanlış kodlanan şeylerin aslında ne olduğunu ve nasıl olması gerektiğini hem haberleriyle hem programlarıyla gösteren bir kanal. Onun için

alternatif midir, değil midir, neyin alternatifidir?” (6 Temmuz, 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Defne Asal, İMC Televizyonu’na yönelik izleyici ilgisinin artmasını kısıtlı imkânlarla rağmen Gezi sürecinde yaptıkları kesintisiz yayınlara bağlamaktadır. Gezi’de yayın yapamadıkları zamanlar da olmakla birlikte bunun olan biteni saklamak amacıyla değil, teknik kısıtlılıklar ve çalışanların aşırı yorulması nedeniyle olduğunu vurgulamıştır. Gezi’de teknik imkânların yetersizliği nedeniyle stüdyo programlarının, alandan yayınlara göre daha fazla olduğunu da belirtmiştir (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Sosyal medyada çok artmıştı mesela o dönemde bizim okunurluğumuz, görünürlüğümüz. Daha önce ‘Ben İMC’de çalışıyorum’ deyince ‘O da ne?’ diyenlerin sayısı azaldı. Böyle bir sürü yerden izleyici ilgisini ölçebiliyoruz. Bu tabii resmi bir ölçü değil belki ama bence doğru bir ölçü, önemli bir ölçü” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Asal ile benzer şekilde Faruk Eren de Gezi, Kobane gibi sıcak olayların yaşandığı dönemlerde internet üzerinden izlenme oranlarının oldukça arttığını belirtmiştir (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Gezi’nin hem televizyonun habercilik pratiklerini geliştirmesi, hem de seyircinin kanala olan güvenini arttırması anlamında olumlu katkılarının olduğunu, İMC’nin Gezi’yi ilk fark eden televizyon kanallarından biri olduğunu, kısıtlı teknik imkânlarla sürekli alanda ve yayında olmaya çalıştıklarını söyleyen Ayşegül Doğan, Soma’da, Ermenek’te, Kobane’de, Silvan’da yaptıkları yayınların da bu süreci sürdürdüğünü söylemiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Gezi Direnişi sırasında alanda kameramanlık yapan Emrah Gürün de Gezi sürecinin İMC Televizyonu’nun bilinirliğinin ve kanala yönelik izleyici ilgisinin, sempatisinin artmasına etkisi olduğunu kabul etmekle birlikte bu konudaki asıl etkiyi Kobane ile ilgili yaptıkları yayınların yarattığını ifade etmiştir (5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Utku Zırığ ise Gezi gerçekleştiğinde canlı yayın olanaklarının kısıtlı olması, 3G cihazlarının olmaması gibi nedenlerle başlangıçta oldukça zorlandıklarını, ancak o dönemde Doğan Haber Ajansı’na abone olmalarının yaşananları aktarmak için onlar adına bir şans olduğunu belirtmiş, süreci kiraladıkları 3G cihazlar va canlı

yayın araçlarıyla görece başarıyla atlattıklarını belirtmiştir (8 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Haber müdürü Hamza Aktan ise Gezi ile birlikte hem kanalın bilinirliğinin ve izlenirliğinin arttığını hem de mobilizasyon anlamında daha pratikleştiklerini belirtmiştir:

"Gezi ile biz de mobilizasyon pratiklerimizi geliştirdik. Çünkü Gezi zamanında geleneksel medya sustu, haber vermedi. Oysa Gezi, Türkiye tarihinin en ciddi toplumsal hareketlerinden biriydi ve buna, bu ülkede yayın yapan herhangi bir kanalın kendini kapatmasına imkân yoktu. Ama yaptılar. Biz yapmadık, mümkün mertebe o hareketliliği vermeye çalıştık. O zaman da olanaklarımız azdı, yani canlı yayın imkânımız çok kısıtlıydı. İki yıl öncesinden bahsediyoruz. Son iki yılda mesela o anlamda da gelişti kanal. Şimdi olsaydı Gezi, çok daha rahat, çok daha profesyonel verme imkânımız da olacaktı. Ama o zaman bile oradaki atmosferi yansıtacak bir performans ve çabayla çalıştık. O zaman da yine hak ihlallerini verdik, protestoları verdik, hükümetin itirazlarını verdik, açıklamalarını verdik falan. Yani o zaman da iki tarafı vermeye çalıştık ama olayın büyüklüğünün de farkında olarak. Tabii ki birçok kanaldan, belki çoğunluğundan daha fazla yer verdik. Bu da insanların haber alma ihtiyacı çok fazla olduğu için onları buraya yöneltti, bu kanalı daha fazla izler oldular. Böyle bir etkisi oldu tabii ki" (9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu'ndan Serpil Savumlu ise Gezi döneminde kanala ilginin artmış olabileceğini kabul etmekle birlikte, Gezi Direnişi'nin dinamiğini oluşturan gençlerin, zaten kanaldan haberdar olduklarını sözlerine eklemiştir:

"Gezi zaten gençlerin öncülüğünde yapılmış bir şeydi. Gençlerin de çok öyle İMC'den habersiz olduklarını düşünmüyorum ben açıkçası. Bence Gezi'nin İMC'ye kattığı en önemli şey, süreci iyi anlayabilmektir belki. İnsanlara da habercilik anlayışını daha iyi göstermiş olabilir. (...) Kanalın izlenirliği o dönemde artmıştır mutlaka. Çünkü çok az kanal veriyordu zaten. (...) Eksiklerimiz, kaçırdığımız noktalar da oldu mutlaka. Ama penguin belgeseli de vermedik. İmkânlarla ilgiliydi" (6 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Utku Zırığ, Gezi direnişinin başlangıcında özellikle kanalın yönetim kadrosunun Kürt meselesinin çözümü ile ilgili dengeleri göz önünde tutarak kısa süreli bir tereddüt yaşadığını ifade etmekle birlikte bunun kısa sürede aşıldığını ve Gezi'yi yayınladıklarını belirtmiştir:

"Önceliği çözüm olan bir kanal için ürkütücüydü Gezi. Çünkü Gezi'de hiç bu talep yoktu, bambaşka bir şey vardı. 'Bu adam gitsin' ya da 'O köprü dursun'du. 'Buraya kışla yapmayacaksınız'dı. Ve tam da bunlar üzerinden hiç beklenmedik ve

kimsenin hesap edemediği bir kalkışma çıktı. Hesapta hiç yoktu, o yüzden ürkütücüydü. Hesapta olması sırtını dönmeyi gerektirir miydi? Hayır. Zaten böyle bir şey yapmadı da İMC. Ama hesapta yoktu, orası kesin. Bu durumun ürküttüğü bir kesim, ‘Ya bir durun, biz çözümü konuşuyorduk ama’ dedi. Ama ne oldu? Habercilik ilkesiyle ve önceliğiyle kurulan bir kurumda patronun öncelikleri hiçbir zaman işlemez yani. (...) Patronların ‘Gezi’yi görmeyin’ gibi bir telkinleri olmadı. Ama dediğim gibi korkutan şeylerden biriydi, ama ikinci gün aşılmıştı yani. Çünkü burada haber vardı. İşte, tam da olması gereken budur zaten. Yani öyledir, sermayedarı vardır her kurumun. Sermayedar ve haber merkezi arasında da birileri vardır. Bu genel yayın yönetmenidir, haber koordinatörüdür. Sermaye her zaman istediği gibi yayın yaptırmak ister haber kuruluşuna. İşte buradaki sübat olacak kişi onlardır. ‘Durun, baskı yapmayın. Çocuklar işini yapıyor’ diyecek, durduracak” (8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Faruk Eren ise Gezi sürecinde İMC Televizyonu’nda yapılan yayıncılıkla ilgili benzer noktaları vurgulamıştır:

“Gezi sırasında ben burada değildim. Ama Gezi’de nasıl bir yayıncılık yapıldığını arkadaşlardan öğrendim. Yani ilk başta ne olduğu anlaşılamamış ama çalışanların baskısıyla biraz da yayına girilmiş ve Gezi’de başarılı bir yayıncılık yapılmış” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Gezi sürecinde yaptıkları yayınlar nedeniyle İMC Televizyonu üzerindeki baskının artıp artmadığıyla ilgili soruya Serpil Savumlu şu yanıtı vermiştir:

“Bir baskı olmadı ama birkaç kez şöyle şeyler oldu tabii: Elektriğimiz kesildi, yayıncımız gitti. Ama direkt öyle Gezi sürecini, Gezi eylemlerini verdiğimiz, canlı yayın yaptığımız için herhangi bir baskı olup olmadığını bilmiyorum” (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Başta Defne Asal olmak üzere görüşülen kişilerin çoğu İMC Televizyonu’nu en çok ekonomik faktörlerin zorladığını belirtmiştir. Akreditasyon sorunu ve kimi zaman alanda yaşanan ırkçı tepkiler ve saldırıların İMC Televizyonu’nu haber toplama ve yayıncılık açısından zorladığı da belirtilmiştir (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu muhabirlerinden Dilek Gül, az ve genellikle küçük-orta ölçekli firmalardan reklam alan bir kurum oldukları için maddi olarak sıkıntı yaşadıklarını, maddi olanaksızlıkların da teknik ekipman, çalışan sayısı gibi konularda yetersizliklere yol açtığını; ancak, bu durumu kanalın bilinirliğinin artmasına paralel olarak reklam sayısındaki artışla aşmaya başladıklarını ifade etmiştir (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Ekonomik

kısıtların daha az kişiyle daha çok iş çıkarmayı gerektirmesi kanalın iç işleyişindeki zorluklardan biri olarak değerlendirilmektedir.

“Bazen editör kalmıyor burada, ben editörlük yapıyorum. Kendi aramızda halletmeye çalışıyoruz bu tür şeyleri. Ve dediğim gibi maddi olanaklar sınırlı olduğu için eleman sayısı az. Yani daha çok eleman gerekiyor. O, birtakım sıkıntılar yaratıyor tabii” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

RTÜK’ün cezai yaptırımlarının kanalın ayakta kalmasıyla ilgili bir baskı unsuru olup olmadığıyla ilgili soruya Defne Asal, düzgün bir yayıncılık yaptıkları için söz konusu cezalara maruz kalmadıklarını belirtmiştir.

“RTÜK’ten galiba hiç ceza almadık. Çünkü düzgün yayın yapıyoruz. Yani nereden, ne yapabilirler ki? Hiç ters bir şey yok ki. Hakaret etmiyoruz, dile çok önem veriyoruz. (...) Saldırgan, agresif değiliz. Karşıt değiliz, yani böyle yıkacağız, devireceğiz gibi bir dilimiz yok. Sigaraya vesaireye de çok dikkat ediyoruz” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Ancak haber koordinatörü Faruk Eren, Çağlayan Adliyesi’nde bir savcının rehin alınıp öldürülmesi olayında yayın sırasında haber kaynaklarından biri olan Cihan Haber Ajansı’nın girdiği bir görüntü nedeniyle RTÜK’ten ceza aldıklarını, ama bu gibi anlık ve öngörülemez gelişmeler dışında RTÜK’ün sınırlarına dikkat ettiklerini, bunun da üzerlerinde bir baskı oluşturduğunu belirtmiştir.

“Sonuçta bir sınırın içinde yayıncılık yapıyoruz. RTÜK diye bir şey var. Onların kurallarına uymaya, mümkün olduğu kadar ceza yememeye çalışıyoruz. Ama ne bileyim mesela Çağlayan’daki baskından dolayı biz ceza yedik. Orada şöyle bir şey yaptık: Eylemciyi canlı yayına almadık, editörümüz onunla konuştu. Sonra editörü biz canlı yayına aldık, editör aktardı. Bu kadar titiz davrandık. Hatta savcının kafasına silah dayanmış o görüntüyü de yayınlamama kararı aldık. Bunu sadece örgüt propagandası falan kaygısından ziyade savcının haklarına saygı anlamında yayınlamama kararı aldık. O fotoğrafı vermedik. Ama şöyle bir şey oldu: Görüntüyü biz genelde ajanslardan alıyoruz. Mesela Cihan Haber Ajansı, adliyeden bant yayını yapıyor, böyle sürekli dönüyor ekranda. O sırada Cihan Haber Ajansı tak diye o görüntüyü verdi, biz de vermiş olduk böylece. Elimizde olmayan bir şeydi o. Ama RTÜK bize de ceza verdi” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Haber müdürü Hamza Aktan da benzer bir bilgi aktarmış, sorumlu bir yayıncılık yaptıkları için savcı olayı dışında RTÜK’ün cezai yaptırımlarını çok maruz kalmadıklarını, ancak orta ölçekli bir kanal oldukları için ekonomik faktörlerin onları zorladığını belirtmiştir:

"Şimdiye kadar herhangi bir siyasi yaptırımla karşılaşmadık. Bir, iki ceza aldık sanırım RTÜK'ten savcı Kiraz hadisesiyle ilgili. Zaten orada bir sürü kanal ceza aldı, biz de almışız. Onun dışında zaten sorumlu bir yayıncılık yapmaya çalıştığımız için haberleri teyit ederek, belki iktidarın hoşlanmayacağı ama itiraz da edemeyeceği haberler oluyor yaptığımız haberler. O yüzden klasik anlamda bir dava baskısıyla karşılaşmış değiliz şimdiye kadar. Ekonomik olarak da tabii ki yani bir NTV, CNN, Haber Türk ile yarışacak durumda değiliz. Onların çok daha rahat imkânları var. Çok daha mobilize olabiliyorlar bize nazaran. Ama biz de mobilize olma anlamında çok daha pratikleştik" (9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Defne Asal ise yayın yasaklarının, bir sansür unsuru olarak yapmak istedikleri yayıncılığı olumsuz eklediğini söylemiştir:

"Sansür oluyor, bir sürü yayın yasağı geliyor. (...) Yani herkesin yaptığı kadar söylemek istediklerimizi dolanıp söylemeye çalışıyoruz. Ama yayın yasağı varsa yapacak çok da bir şey yok. Çünkü bizim onu telafi edecek paramız yok. Yani öderim, yayın yasağını da delirim yapamıyoruz. Bu yüzden vetemediğimiz haberler tabii ki oluyor. Bir sürü var şu anda yayın yasağı olan, hiçbirini veremiyorsun" (3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki tüm bu açıklamaların, İMC Televizyonu usulsüz bir şekilde Türksat uydusundan çıkarılmadan önce yapıldığını bu noktada belirtmek gerekmektedir. Kanal üzerindeki baskılarla ilgili bugün yapılacak açıklamaların daha farklı olacağı muhakkaktır.

Dışarıdan gelen baskı ve sansür dışında, kurum içerisinde sansür olup olmadığıyla ilgili soruyu muhabir Dilek Gül, şöyle cevaplamıştır:

"Hangi haberi şu ana kadar sunduysam kanal içerisinde en ufak bir sansürle karşılaşmadım. Bu çok net. Yani 'Şu haberi yapmayacaksın' ya da 'Şu haberi, buradan görelim' gibi bir müdahale gelmedi hiç. Belki istemeden de olsa taraflı baktığım haberlerde bile karşı tarafla konuşmadığım için, yani iki tarafın da görüşünü almadığım için yayınlanmayan haberlerim oldu, o kadar" (4 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hem Hayat Televizyonu'nda hem İMC Televizyonu'nda çalışmış olan Mustafa Kuleli ise iki kurumdaki deneyimlerinden yola çıkarak bir karşılaştırma yapmış, Hayat Televizyonu'nda yönetim katının baskısı ya da yayınlara müdahalesi ile hiç karşılaşmadığını; ancak, İMC Televizyonu'nda her gün olmasa da Gezi gibi kritik anlarda müdahalelerin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Örneğin Gezi Direnişi sırasında, Gezi'nin Tahrir'e benzetilmemesi yönünde uyarı aldıklarını belirtmiştir. İMC Televizyonu'nda Gezi Direnişi'nin herhangi bir politik meseleye ya da duruma

benzetilmemesi, söz konusu direnişin sivil bir başkaldırı olarak değerlendirilmesi yönünde bir eğilim olduğu kanalda hâlâ muhabirlik yapan ve Gezi sürecinde alanda olan Dilek Gül tarafından ise şöyle ifade edilmiştir:

“Kanal, Gezi’nin her zaman sivil bir başkaldırı olduğunun altını çizdi. Yani herhangi bir politik meseleye, politik duruma bağdaştırmamaya dikkat ettiler. Biliyorsunuz çok gündemdeydi, Gezi’de çok güzel duvar yazıları vardı. Bir tanesi önünde anons çektiğim duvar yazısıydı ve çok dikkatimi çekmişti: ‘Sivil başladık, sivil bitsin’. Duvar yazılarıyla ilgili bir haber yaparken onun önünde anons aldım. Yani o benim yönetimden bir şey hissedip de yaptığım bir şey değildi. Benim Gezi’yle ilgili hissettiğim şeydi. Gezi’yi böyle değerlendirdim bir muhabir olarak. Talebin de bu olduğunu düşündüm ve onu ekrana yansıttım. Sonra gördüm ki İMC de aslında bunu istiyormuş. İkinci gün yine genel yayın yönetmenimiz, koordinatörlerimiz ‘Her haberinin sonuna bu duvar yazısını koy’ dediler. İMC, Gezi’de ilk başta bunu yapmaya çalıştı özellikle” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Bu bağlamda kanalın, haber üretim sürecinde çalışanlarının üzerinde doğrudan bir baskısı olduğunu söylemek mümkün değilse de muhabirin ilk haberinden sonraki günlerde de benzer bir vurgu istemesi (*Sivil başladık, sivil bitsin*) kanalın o dönemde gözettiği dengeleri akla getirmektedir. Gezi Direnişi’nin sivil bir direniş olduğu açıktır; ancak, direnişin sivil bir nitelik taşıması onu politik bağlamından soyutlamaz. Kanalın Gezi sırasındaki bu vurgusunu, o dönemde hükümetin Kürt meselesinin siyaset yoluyla çözümüne ilişkin bir yola girmesinde ve bu sürecin, Gezi ya da başka bir sebeple sekteye uğramamasına yönelik eğiliminde aramak gerekmektedir.

İMC Televizyonu’nun Mustafa Kuleli, Banu Güven gibi anaakımdan gelen pek çok medya profesyoneline kadrosunda yer verdiği bilinmektedir. Daha önce anaakımda çalışmış ve şu an İMC Televizyonu’nda haber koordinatörlüğü yapan Faruk Eren, neden İMC Televizyonu’na geçtiği ile ilgili soruya şu yönde yanıt vermiştir:

“İMC’de çalışmak bir tercih, o kadar kolay da bir iş değil aslında. Epey bir fedakârlık gerektiriyor çünkü maddi olanakları, sınırlı. Bir yerde işsiz kalan insanlar gelmiyor buraya. Ben mesela 26 yıllık gazeteciyim. Bir yıldır buradayım ve bir yıl öncesine kadar hep o merkez medya, yaygın medya diyeyim, orada çalıştım. NTV, Vatan, Milliyet, Radikal filan. Ben istedim buraya gelmeyi. Çünkü bıktım. Özellikle Gezi sırasında, editörlük yapıyordum Vatan’da, haberlerimize karışmalar oldu, istifa ettim. Şimdi, buraya gelen arkadaşlar da benzer süreçlerden geçtiği için belli bir kaygıları var habercilik anlamında” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Faruk Eren ayrıca İMC Televizyonu gibi kanalların izleyici için olduğu kadar medya profesyonelleri için de, tüm maddi sınırlılıklara rağmen özgür ve bağımsız gazetecilik anlamında bir tercih sebebi olduğunu belirtmiştir:

“Mesela ismi önemli değil ama televizyon haberciliğinin önemli isimlerinden biri bizimle çalışmak istiyor. O kendisi geldi, birazdan görüşeceğiz onunla. Üstelik şu anda işi var yani. Çünkü bulunduğu yerde haberci olarak tatmin olmuyor. Bu tür talepler var zaman zaman. Artı, yeni dönem beraber çalıştığımız önemli isimler var. Mesela seçim yayınlarımız çok başarılıydı. O dönemde Nedim Hazal bir program hazırladı, sokağa inip sokağa ses verdik. O epey bir sükse yaptı. Epeydir ekran önüne çıkmayan Nevin Sungur, Hilmi Acaroğlu, ki bunlar önemli habercilerdir, konuştuk bizimle çalışmayı kabul ettiler. (...) Büyük medyadan arkadaşlar çalışmak istiyor bizde zaman zaman, ama mali olanakları çok sınırlı buranın. Bunu göze alarak geliyorlar” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Genel bir çerçeve çizilecek olursa İMC Televizyonu’nda militarizme, cinsiyetçiliğe karşı, insan haklarından, özgürlüklerden, demokrasiden, eşitlikten, bir arada yaşamdan yana bir yayıncılık ve habercilik yapıldığı ifade edilmiştir. Nötr olmasalar da tarafgir olmadıklarını söyleyen Ayşegül Doğan, sermaye ve/veya devletten taraf olmadıkları için tarafsız olduklarını, ama emekten ve barıştan yana oldukları için de tarafsız olmadıklarını sözlerine eklemiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Bu sözlerden anlaşılan, taraf ya da tarafsızlık ile ilgili ölçütün, nereden bakıldığıyla ilgili olduğudur.

Her iki kanalda daha önce çalışmış olan Mustafa Kuleli ise deneyimlerinden yola çıkarak şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Temsil ve içerik bakımından Hayat’a da, İMC’ye de geçer not verebiliriz. Çünkü en azından bir çaba var. İMC Televizyonu, Kürdistan’da bir şey olduysa orada yaşayana gidiyor, onun sesini duyuruyor. Hayat Televizyonu, bir iş kazası olduğu zaman gidiyor, oradaki işçiye mikrofonu uzatıyor. İki taraf da buradan geçer not alabilir. İMC, Ermeniler için bir program yaptılar, işte, Mor Bülten var, bültenlere daha çok LGBT haberi giriyordur İMC’de. Hayat’ta önemsenmiyor değil, onlar da konuk seçerken temsiliyette adalet gözetiyorlar. Ama herhalde kendi dağınıklıklarından ötürü İMC kadar çok görünür hale getiremiyor olabilirler. Çabalarını takdir etmek anlamında söylüyorum. Dil olarak konuşacak olursak, evet, iki tarafta da cinsiyetçi, ırkçı, milliyetçi, ayrımcı olmayan bir dil çabası var. Yanlışlar olsa da bilerek yapılmıyor, gözden kaçmış oluyor. Ondan da ikisi geçer not alır diyebiliriz” (11 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İki kanalda görüşülen kişilerin değerlendirmelerinden yola çıkılarak söylenecek olursa, program türleri temelinde biçimsel açıdan anaakım tematik

kanallardan farklı bir şey önermeseler de içerik bağlamında gerek haberlerde gerekse programlarda ayrıcalık tanıdıkları toplumsal, siyasal gruplar ve söylemle ilgili dikkat ettikleri hususlar çerçevesinde İMC ve Hayat televizyonlarının anaakımdan oldukça farklılaştığı öne sürülebilir.

4.2.6. Haber Üretim Pratikleri

Hayat Televizyonu'ndaki haber toplantılarına bakıldığında günlük habercilik pratiği içinde 12.30 ve 16.00 olmak üzere günde iki kez haber toplantısı yapıldığı görülmüştür.

Hayat Televizyonu'nda haber toplantılarının, boş olan herhangi bir odada veya kanal binasının önündeki halka açık alanda gerçekleştirildiği ve çalışanların katılımına açık olduğu görülmüştür. 12.30'daki toplantıda gündemin öne çıkan maddeleri tartışılırken, ana haber bültenine hazırlık olan 16.00'daki toplantıda ise hangi gündem maddelerinin hangi sıralamayla ana haber bülteninde yer alacağı belirlenmektedir.

Araştırmacı, Hayat Televizyonu'nda 29-30 Haziran 2015 günlerinde saat 12.30 ve 16.00 olmak üzere toplam dört haber toplantısına katılmıştır.

1. 29 Haziran 2015'teki 12.30 haber toplantısı:

- Kanalın giriş katındaki bir odada gerçekleştirilen bu toplantıya haber servis editörleri ve haber koordinatörü katılmıştır. Politika editörü, dış haberler editörü, işçi-sendika editörü ve ekonomi editörü, kendi gündem maddelerini sıralamış ve bu konular tartışılmıştır.

- Toplantıda, konuşulan konular sırasıyla şöyledir:

- İç haberler: Yağmur nedeniyle kerpiç evin çökmesi ve hane içindekilerin yaralanması olayının doğrulanıp yoksulluk bağlamında ele alınması. Star gazetesinin Figen Yüksekdağ için attığı 'Susturun şu şirreti' başlığının, cinsiyetçilik ve cinsiyetçi söylem temelinde değerlendirilmesi (Söz konusu başlığın Star gazetesinin sahibi Ethem Sancak'ın 'Erdoğan'a aşığım' şeklindeki demeçlerinin hatırlatılıp haber yapılıp yapılamayacağı tartışıldı. Tartışmalar sonunda bu hatırlatmanın cinsiyetçi bir söylemi yeniden üretebileceği ve hedef

saptıracağına karar verildi ve bu hatırlatmadan vazgeçildi. Aynı başlıkla ilgili Selahattin Demirtaş'ın açıklamalarından bahsedildi). LGBTİ Onur Yürüyüşü'ndeki polis saldırısı ve İstanbul Valiliği'nin bu konuyla açıklamaları (Valiliğin yürüyüşü engellemesinin temelinde Ramazan ayında olunmasının etkili olup olmadığı ve valiliğin böyle bir açıklama yapıp yapmadığı konuşuldu. Dünya basınının yürüyüşün engellenmesini nasıl gördüğünden ve dünyada bununla ilgili açıklamalar yapan ünlü kişilerin demeçlerinden bahsedildi).

- Dış haberler: Yunanistan'daki finansal kriz nedeniyle bankaların kapatılması, Çipras'ın açıklamaları ve Yunanistan referandumu, Mısır'da federal başsavcıya yönelik silahlı saldırı.

- Emek gündemi: Renault grevinde işverenlerin önerilerinin kabul edilmesi ve işçiler arasındaki örgütlenme çabaları. Türk Traktör ve Ford'daki örgütlenme çabaları, örgütlülüğün gevşemesi üzerine işverenin artan baskıları ve söz konusu fabrikalarda işçiler arasındaki örgütlenme. Batman, Adıyaman ve Diyarbakır'daki TPO (Türkiye Petrolleri Ofisi) işçilerinin sözleşmelerinin yenilenmemesi üzerine buralarda başlayan direnişler (Haberde telefon bağlantıları ve görüntülü bağlantılar yoluyla işçilerle görüşülmesi, Bursa'daki işçilerle de bağlantı kurulması kararlaştırıldı).

- Ekonomi gündemi: TUIK'in haziran raporunda ortaya çıkan Türkiye'de ekonomiye duyulan güvenin azalması.

- İç politika gündemi: Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında toplanacak MGK ve Suriye'ye yapılacak olası müdahale (MGK toplantısı bittikten sonra özel bir yayın, uzun bir bülten yapılmasının koşulları tartışıldı. Ayrıca anaakım medyanın Suriye ile çatışma ihtimalini nasıl gündeme sokmaya ve çatışma ortamını alevlendirmeye çalıştığı ve Hayat Televizyonu'nun bu tartışmaları nereden, nasıl göreceği üzerinde duruldu. Günün en önemli haberinin MGK toplantısı ve olası bir askeri müdahaleyle ilgili haberin olduğu ve bu konu üzerinde yoğunlukla durulması gerektiği, konuk çağrılıp bu konunun ayrıntılı şekilde analiz edilebileceği belirtildi. MGK ile ilgili haberi yaparken içeriden kulis bilgisinin alınıp alınamayacağı

tartışıldı). Devam eden koalisyon tartışmaları (Konuyla ilgili CHP'ye dair bir gündem henüz düşmediği için AKP, MHP ve HDP'de koalisyonla ilgili yürütülen tartışmalar ve toplantılar üzerinde duruldu).

- Hak ihlalleri ile ilgili haberler: Avrupa'ya göç etmek isteyen Ezidiler'in Mardin'e geri gönderilmesi (Bu konu haberleştirilirken mültecilerin Türkiye'de haklarının güvence altına alınması gerektiği, mülteci haklarıyla ilgili çalışan birinden görüş alınması kararlaştırıldı). Şanlıurfa'da altı kişinin yaralanmasıyla sonuçlanan Suriyeli-Urfalı gerginliği.

- Çevre/yeşil haberleri: Artvin'de köylülerin altın madenine karşı başlattığı direniş (Bu konunun Artvin'deki bir direnişçiyle bağlantı kurularak haberleştirilmesi kararlaştırıldı).

- ODTÜ mezuniyeti ve burada açılan pankartlarla ilgili haberin, kapanış haberi yapılması tartışıldı (Haber koordinatörü Ercüment Akdeniz, bu konuyu kesinlikle görmeleri gerektiğini belirtti).

2. 29 Haziran 2015'teki 16.00 ana haber toplantısı:

- Ana haber bülteni için gündem maddelerinin ve haber sıralamasının belirlendiği bu toplantıya haber servis editörleri/şefleri ve ana haber sunucusu katılmıştır. Haber koordinatörü ise bu toplantıya katılmamıştır.

- Toplantıda konuşulan konulara bağlı olarak ana haber bülteninde yer alacak haberlerin sıralaması şöyledir:

- Gaziantep'in Karkamış, Cerablus'un Suriye tarafında, Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) askerlerinin birkaç metre önünde IŞİD üyelerinin hendek kazması ve mayın döşemesi ile ilgili görüntüler (Bu konu, Erdoğan'ın 'Bizi IŞİD'le aynı kefeye koyamazlar' demeci bağlamında konuşuldu. Devletin sınırdaki görevlerini tartışmak için görüşlerine başvurulabilecek isimler belirtildi. Doğan Haber Ajansı'nın bu görüntüleri servis ederken sınır ötesi operasyonu eleştirmek mi yoksa tartışmaya açarak meşrulaştırmak mı istediği ve bu tartışmanın ana haber bültenine dâhil edilip edilmemesi konuşuldu).

- MGK toplantısı (Toplantıda sınır meseleleri tartışılırken IŞİD ile ilgili görüntülerin ne anlama geldiği, toplumda nasıl bir etki yaratabileceği üzerinde duruldu).

- Meclis başkanlığı seçimleri

- Avrupa'ya göç etmek isteyen Ezidilerin Mardin'e geri gönderilmesi

- Ekonomi: Yunanistan'daki ekonomik kriz, Türkiye'deki ekonomi güven endeksi sonuçları

- Emek: Renault grevi ve işçilerin örgütlenme çabaları. Türk Traktör ve Ford'daki örgütlenme çabaları. Batman, Adıyaman ve Diyarbakır'daki TPO (Türkiye Petrolleri Ofisi) işçilerinin direnişleri.

- Yeşil: Artvin'de altın madenine karşı direniş ve festival havasında geçen eylemler, halk röportajları.

- Star gazetesinin HDP eş genel başkanı Figen Yüksekdağ'la ilgili attığı 'Susturun şu şirreti' başlıklı haberi ve Yüksekdağ'a çeşitli çevrelerden destek açıklamaları.

- Onur Yürüyüşü

- İnşaatta işçi ölümleri

- Dış haberler: Tunus'ta IŞİD'in plaja düzenlediği saldırı. Mısır'daki savcı suikasti. Rundi'deki seçimler. Gazze operasyonu.

- Diğer iç haberler: Adana'da Sivas Katliamı anması ve yapılan açıklamalar. TEOG (Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş) sınavı sonuçları. ODTÜ mezuniyeti (ODTÜ'yle ilgili bu haberin kapanış haberi olarak ana haber bülteninde yer alması kararlaştırıldı).

3. 30 Haziran 2015'teki 12.30 haber toplantısı:

- Ana haber bülteni sunucusu ve haber editörlerinin katıldığı ve her bir editörün kendi alanıyla ilgili bilgi verdiği bu toplantıda haberleştirilmesi için görüşülen konular şöyledir:

- İç politika haberleri: Meclis başkanlığı seçimleri (Koalisyonla ilgili önemli bilgiler içerebileceğini düşündükleri bu seçimle ilgili sokak röportajları yapılması kararlaştırıldı). Bir önceki gün yapılan MGK toplantısının sonuçları ve yankıları (Konunun bir konuk tarafından yorumlanması kararı verildi). O gün grup toplantıları olan

AKP, CHP ve HDP'den sadece HDP ve CHP'nin grup toplantılarının verilmesi. Suriye'ye olası bir müdahale ile ilgili oluşturulması muhtemel tampon bölge ve sıcak takip tartışmaları, köşe yazarları, siyasetçiler ve ABD'nin konuyla ilgili açıklamaları, yabancı basında çıkan haberler (Haber içinde, Suriye meselesinin yurt içindeki milliyetçiliği tırmandırıp suni gündem yaratarak erken seçim için bir bahane olarak kullanılıp kullanılmadığı konusunun da tartışılması kararlaştırıldı. Tampon bölge konusunda Türkiye'nin daha önce Suudi Arabistan ve Ürdün'le anlaştığı yönündeki iddialar da konuşuldu). Suriye'ye müdahale tartışmalarıyla ilgili sokak röportajları.

- Dış haberler: Suriye meselesinde NATO'nun ve PYD'nin aldığı konum. Putin'in olası Suriye harekatıyla ilgili açıklamaları tartışılmış ancak asparagas olduğu ortaya çıktığı için bu haberin verilmesinden vazgeçilmiştir. Yunanistan'daki finansal kriz (Yunanistan'ın IMF'ye olan borcuyla ilgili Çipras'ın açıklamaları, Almanya, Fransa ve İtalya'daki siyasilerin Yunanistan'la ilgili açıklamaları. Yunanistan'ın avro bölgesinden çıkma tartışmaları. Yunanistan'da yaklaşan referandum ve ülkedeki muhalif partilerin referandumla ilgili açıklamaları. AB'nin Yunanistan'a sunduğu ekonomik pakette yaptığı ve otellerin vergi oranlarının değiştirilmesini öngören tek maddelik değişiklik). İran'ın nükleer anlaşması. Endonezya'da bir otele düşen askeri uçak. ABD'de siyahilere ait kiliselerin bir hafta boyunca kundaklanması. Ermenistan'daki gösteriler.

- Emek gündemi: İzmir Büyükşehir Belediyesi'nde greve gitmeye hazırlanan işçiler. Bursa'daki Mako-Metal fabrikasındaki işçi direnişi, işverenin bu direnişi Ramazan ayını öne sürerek ve dini duyguları sömürerek kırması (Bu haberin işçilerle yapılan röportajlar eşliğinde verilmesi kararlaştırıldı). Sera Pool fabrikasındaki greve polis ablukası ve işçilerin direnişe devam etmesi. Yurt gazetesinde çalışan basın emekçilerinin ücretlerini alamadıkları için iş bırakması ve gazetenin maddi sıkıntılar nedeniyle kapanması.

- Ekonomi haberleri: Açıklanan TUIK mayıs ayı dış ticaret verilerine göre ithalatta ve ihracattaki gerileme. 2014'te işsizlik

sigortası fonu için yapılan başvurularla ilgili hazırlanması gereken raporun hazırlanmamasının haberleştirilmesi. *Fortune* dergisinin en çok kâr eden 500 şirket açıklaması.

- Hak ihlalleri: Otogarda polis saldırısına uğrayan Ezidiler.

- Milliyet'ten Namık Durukan'ın Salih Müslim'le yaptığı röportajda öne çıkan açıklamalar da toplantıda tartışılmıştır. Söz konusu röportajda ortaya çıkan NATO vurgusuyla ve haberi yapan Namık Durukan'ın gazeteciliğiyle ilgili kuşkular belirtilmiştir.

- Yunanistan ekonomik krizi ile ilgili haberler sıralanırken ülkedeki bankaların batma ihtimaline de haberlerde yer verilip verilmemesi tartışılmıştır. Tartışmanın sonunda bunun, Yunanistan burjuvazisinin düşünmesi gereken bir konu olduğu ve haberlerde yer almasına gerek olmadığı kararı çıkmıştır.

4. 30 Haziran 2015'teki 16.00 ana haber toplantısı:

- Ana haber bülteninin haber sıralamasının belirlendiği toplantıya haber sunucusu, haber editörleri ve haber koordinatörü katılmıştır.

- Toplantıda meclis başkanlığı seçimlerinin mi Suriye'ye olası müdahale meselesinin mi ana haber bülteninde öncelikli verilmesi gerektiği tartışılmış ve meclis başkanlığı seçimleriyle ilgili haberlerle başlanması yönünde karar verilmiştir.

- Toplantı sürerken meclis başkanlığı birinci tur seçim sonuçları açıklanmış ve bunun üzerine toplantıya katılanlardan biri ayrılıp haberi yayına girmeye gitmiştir.

- Toplantıda belirlenen ana haber sıralamasına göre ilk dört gündem maddesi, Türkiye ile ilgili iç ve dış politika haberlerine ayrılmıştır. Buna göre belirlenen haber sıralaması şöyle olmuştur:

- İç politika: Meclis başkanlığı seçimleri. Sırasıyla AKP ve CHP grup toplantıları (Hem meclis başkanlığı seçimlerini hem de grup toplantılarını yerinden izleyen birine haber sırasında bağlanılıp yorum alınması kararlaştırıldı. Bunun için gerekli kişilerle telefon ve stüdyo bağlantıları ayarlandı. Nasıl bir meclis başkanı istendiğiyle ilgili halk röportajlarının yapılmasına karar verildi).

Cumhurbaşkanlığı sözcüsü İbrahim Kalın'ın olası Suriye müdahalesi ve hükümet kurma konularıyla ilgili açıklamaları. Sınırdaki gelişmeler (İŞİD'in sınırdaki olması). Osman Baydemir'in Akçakale'deki AFAD tesislerinde kalan bir İŞİD militanı olduğu yönündeki iddialarına AFAD'dan yapılan açıklama. Türkiye'nin olası Suriye müdahalesi ile ilgili ABD'den gelen açıklama, konuyla ilgili uluslararası basında çıkan haberler ve yorumlar. Suriye müdahalesi ile ilgili halkın ne düşündüğünün öğrenilmesi için yapılacak sokak röportajları.

- Diğer iç haberler: Uludere'de köylülerle askerler arasında yaşanan gerginlik. HPG'nin ateşkesi TSK'nın bitirdiğine dair açıklamaları.

- Hak ihlalleri: Roboski olayıyla ilgili özel haber yapılması (Askerlerin sınırdan geçen katırları taraması, halka gaz bombalarıyla saldırılması, evlerdeki, arabalardaki kurşun izleri vb. görüntülerin toplanıp konuyla ilgili bir kitap yazan Sibel Oral'la da görüşülerek derleme ve özel bir haber yapılması kararlaştırıldı. Sibel Oral ismini, haber koordinatörü Ercüment Akdeniz önerdi).

- Emek gündemi: Mako Metal'deki, Sera Pool'deki ve İzenerji'deki işçi direnişleriyle ilgili gelişmeler.

- Dış haberler: Yunanistan'daki referandum ve finansal kriz. İran'la yapılan nükleer anlaşması. Endonezya'da otelin üzerine düşen uçak. Afganistan'a düzenlenen bombalı saldırı. Ermenistan'daki gösteriler.

- Diğer haberler: İstanbul otogarında Ezidiler'e yönelik polis saldırısı ve Ezidilerle yapılacak röportajlar. Gizli elektrik zammı. Yurt gazetesinin kapanması. *Fortune* dergisinin açıkladığı en zengin 500 şirket listesi.

Yukarıdaki veriler ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa Hayat Televizyonu'ndaki haber toplantılarında haber koordinatörünün ya da haber müdürünün yönlendirmesinden veya ağırlığından söz etmek mümkün değildir. Tüm konular kolektif bir şekilde tartışılmakta ve kararlar da yine kolektif olarak alınmaktadır. Toplantılarda fikirlerin eşit şekilde sunulduğunu ve fikir birliğine varılan konularla ilgili görev dağılımının da bir kişinin yönlendirmesiyle değil

ortaklaşa, konuşup tartışarak alındığını belirtmek gerekmektedir. Kanalin haber üretim pratikleriyle ilgili haber koordinatörü ve bir muhabirin aktardıkları da paralel niteliktedir:

“Bizde mutlak bir eşitlik var, o eşitliğe özen gösteriyoruz. Yani bizim sözümüz daha çok geçer ilkesi yok bizde. Hatta buraya gelip bir şeyler öğrenmek isteyen stajyer arkadaşlarımız da isterlerse toplantılarımıza katılırlar. Bizde şöyle bir şey yok: Yayın kurulu ayrı toplanır, editörler ve muhabirler ayrı toplanır gibi bir çalışma prensibimiz yok. Biz günde iki defa gündem toplantısı yapıyoruz, 12.30 ve 16.00’da olmak üzere. Bu toplantılara stajyerler de dâhil herkes katılabiliyor. Gündeme dair önerilerini söylüyorlar, haber sıralamasını da birlikte tartışarak yapıyoruz” (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Mesela manşet toplantısı ya da haber mekezinin ana haber bülteni toplantısı... Burada toplantıya muhabirler de, haber müdürü de, editör de katılıyor. Ama anaakım medyada böyle bir şey çok zor. Yani CNN Türk’te bir muhabirin katılması mümkün değil, muhabirler ayrı toplanır, onların bir istihbarat şefi vardır. Editörler ayrı toplanır, haber merkezi ayrı toplanır. (...) bence muhabirin katılması, çok fazla şey katıyor muhabire. Ben bugün manşet toplantısındaaydım ve orada manşete bir şey önerdim ve tartışıldı. Bu güven veren, onore eden bir şey. Gazeteci kendine güvendiği zaman daha iyi haberler yapar. (...) Kanalin tabii burada demokratik bir anlayışı olduğu ortaya çıkıyor. Kanal için de şöyle önemli: Darlaşmaktan kurtuluyor bence. Çünkü muhabirler genç ve alandan” (Tolga Alp Turgut, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Abone olunan ajanslardan düşen haberlerin yanı sıra özellikle emek gündemiyle ilgili haberlerde Hayat Televizyonu’nun kendi haberleri ön plana çıkmakta ve fabrikalardan yapılan bağlantılarla işçiler de haber üretim sürecine dâhil edilmektedir.

İç siyasette yaşanan gelişmelere bağlı olarak iç politika haberlerinde koalisyon, MGK toplantısı ve meclis başkanlığı seçimleri gibi konulara ağırlık verildiği görülmüştür. Yine Türkiye’yi yakından ilgilendiren bir konu olan Suriye meselesi, Türkiye’nin Suriye’ye olası müdahalesiyle ilgili tartışmalar, sınırda yaşanan gelişmeler (İŞİD vb) haber toplantılarında yoğun biçimde ele alınmıştır. Dış haberlerde ise Yunanistan’daki referandum ve finansal kriz, İran’la nükleer anlaşması, Endonezya, Afganistan gibi üçüncü dünya ülkelerinde yaşanan felaketler, kazalar ve saldırıların öne çıktığı görülmüştür.

Emek gündemi ve hak ihlalleriyle ilgili konuların da Hayat Televizyonu’nun haber toplantılarında yoğun biçimde konuşulduğu ve bültenlerde yer verilmesine

karar verildiği görülmüştür. Yoksulluk ve yoksulluktan kaynaklı sorunlar/olaylar, Türkiye'deki çeşitli fabrikalarda yaşanan emek sömürüsüne bağlı olarak gelişen direnişler ve grevler, basın emekçilerinin yaşadıkları sorunlar, Roboski olayı, Ezidi mültecilerin Türkiye'de yaşadıkları hak ihlalleri gibi başlıklar, ilk akla gelenlerdir.

LGBTİ Onur Yürüyüşü'nde yaşanan polis saldırısı ve bir partinin kadın başkanıyla ilgili anaakım bir gazetede çıkan cinsiyetçi haberin eleştirisine haber olarak yer verilmesi de, Hayat Televizyonu'nun kadınlar ve LGBTİ'ler gibi toplumun ötekileştirilmiş kesimleriyle ilgili hassasiyetini gösteren bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

İMC Televizyonu'ndaki habercilik pratiklerine bakıldığında ise günlük habercilik rutini içerisinde sabah saat 10.00'da muhabir toplantısı, saat 12.30'da editör toplantısı ve 16.00'da ana haber toplantısının yapıldığı görülmüştür. Bu toplantılar, açık ofislerin bulunduğu alandaki bir yuvarlak masada herkesin katılımına uygun şekilde ve göz önünde gerçekleşmektedir. Bu gözleme paralel şekilde İMC Televizyonu genel yayın yönetmeni Defne Asal da haber toplantılarının herkesin fikrini söyleyebileceği ve katılıma açık bir şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir (3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu'nu haber koordinatörü Faruk Eren ve Mor Bülten'in editörü Serpil Savumlu, kanalın haber toplantıları üzerinden haber üretim pratikleri ve katılımcılıkla ilgili şunları aktarmışlardır:

“Sabahları Ankara ve Diyarbakır gündemlerini alıyoruz. İş yoğunluğuna göre bize e-posta da atabiliyorlar. Burada zaten Ankara ve Diyarbakır bürolarının haberlerine bakan editörler de var. Ya onlar aktarıyor, ya e-posta geliyor. Onun dışında sabah toplantılarına haber müdürleri, muhabirler ve editörler, dış haberler falan gibi aslında aşağıda çalışan herkes katılıyor. Ayrım yok. Hatta katılması gerekirken katılmayan arkadaşlara kızıyoruz. Kızmak derken, tabii böyle şiddetli bir şey değil yani. Toplantımız açık. Hatta montajdan bir arkadaş buradan geçerken ‘Ya, böyle bir şey de var’ diye öneride bulunabiliyor. O konuda hiç kimsenin kompleksi yok. Sonra saat dört gibi ana haber toplantısı yapıyoruz. Ana haber, günün bir tür toparlaması gibi ve izleyici oranı daha fazla olduğu için o haberleri elden geçirip daha düzgün bir hale getiriyoruz. Ona da kimler katılıyor? Ana haber editörü, haber müdürleri, editörler, dış haberler, Mor Bülten, Yeşil Bülten gibi. Bütün bu arkadaşları çağırıyoruz, önce neler oldu bir akış hazırlıyoruz. Sonra haberlerin içeriğini belirleyip bir işbölümü, dağıtımı yapıyoruz. Ana haber başladığı zaman da gündüzün işlerini gecceci arkadaşlara devrediyoruz. Yani işte, ‘Şu haberler önemli. Bu iş devam ediyor, buna bakın’

veya ‘Gece şu olacak’ gibi” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Biz üç toplantı yapıyoruz. Muhabirlerle, editörle ve ana haber toplantısı olmak üzere. Bu toplantılar zaten açık ortamda ve herkese açık olan toplantılar. Yani kimseye ‘Gelme, katılma’ denmez ve bir odada yapılan bir şey değil. Orta masada toplanırız. Şöyle bir şey de olmaz mesela: ‘Sen şu haberi böyle değil, şöyle yaz. Sen bu haberinde şu başlığı kullanacaksın’. Muhabir haberini yazar, getirir ve eğer haberine güveniyorsa, güçlüyse anlatır, bunun verilmesi gerektiğine inandığını söyler. Mesela Mor Bülten’de erkekse haber müdürümüz, benim haberlerime bakmaz. Çünkü ben bakmasını istemiyorum bir erkeğin haberlerime. Hani bu da keskin bir şey değil, bakabilir ama erkeğin bakmasını doğru bulmadığım için. Çünkü o haberde bir kadın gözü lazım. Bu, bir tartışma konusu olamaz mesela” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Araştırmacı, İMC Televizyonu’nda 3 Temmuz 2015’te saat 16.30’daki toplantı, 6 Temmuz 2015 günü saat 10.00 ve 16.00’daki toplantılar da dâhil olmak üzere toplam üç haber toplantısına katılmıştır. Söz konusu toplantılarla ilgili aktarılabilecek katılımcı gözlem notları şöyledir:

1. 3 Temmuz 2015’teki 16.30 ana haber toplantısı:

- Toplantıya haber koordinatörü, haber müdürleri, editörler, dış haberler servisinden bir kişi ve Mor Bülten’in editörü katılmıştır.

- Toplantıda öncelikle dış haberler servisinden bir kişi, yurt dışındaki gündem maddelerini sunmuş, sonrasında haber müdürlerinden Ayşe Oyman gündemdeki iç politika haberlerini aktarmış, sonrasında ise Mor Bülten’in, dolayısıyla kadın ve LGBTİ haberlerinin gündemi alınmıştır.

- Gündem maddeleri sıralandıktan sonra haber koordinatörünün öncülüğünde ana haber bültenindeki haber sıralaması yapılmıştır.

- Kararlaştırılan haber akışına bakıldığında İMC Televizyonu’nun sırasıyla öncelik verdiği konular şöyledir:

- Suriye’deki gelişmeler: Türkiye sınırında yaşanan askeri hareketlilik, sınır sevkiyatından görüntülerin sınırdan bir muhabire 3G ile bağlanılarak verilmesi. Halep’te yaşananlar, IŞİD ile ilgili haberler, Suriye’den gelecek göç dalgası.

- Çözüm süreci: Yalçın Akdoğan ve Abdullah Öcalan açıklamaları.

- Türkiye’deki hak ihlalleri ile ilgili haberler, hak ihlallerindeki ilgili tarafların açıklamaları, mahkeme süreçleri ve kararları: Şırnak’ın

Görümlü beldesinde altı yurttaşın gözaltında öldürüldüğü Görümlü Davası'ndaki tüm sanıklara beraat kararı. Mehmet Ağar'ın adının karıştığı faili meçhul davasıyla ilgili verdiği ifadeler. Dokuz ay önce polis kurşunuyla vurulup komada olan bir yurttaşla ilgili özel haber. Van'daki Afgan gencin şüpheli ölümü. Sağır ve dilsiz genç bir kadına, Gaziantep'teki Kobane eylemleri sırasında slogan attığı iddiasıyla açılan dava. Doğu Beyazıt'taki gözaltılar, 1 Mayıs'ta tutuklanan TKP'lilerin tahliye edilmesi.

- İç politika gündemi: Koalisyon senaryoları, Beştepe Camii, Kılıçdaroğlu ve Bahçeli görüşmesinin yasaklanması, CHP meclis açıklamaları.

- Ekonomi ve memur/emekçi gündemi: Enflasyon oranları, memur ve emekli maaş zamları, Antalya'da maaşlarını alamadıkları için greve giden işçiler.

- Dış haberler: Yunanistan'da Çıpras'ın konuşması. Söz konusu konuşmanın altyazıyla verilmesi ve Atina'dan bir telefon bağlantısı yapılması kararlaştırıldı. Boko Haram katliamları, Assange'ın Fransa'ya yazdığı sığınma talebi mektubu, Şincan'da deprem, İsraili bir komutan tarafından Filistinli bir gencin öldürülmesi.

- Çevre/ekoloji haberleri: Hevsel Bahçeleri ile Diyarbakır Kalesi'nin UNESCO'nun dünya kültür mirası listesine alınması. Kurbağalı deredeki kirlilik ve derenin temizlenmesi için başlatılan imza kampanyası. BP'nin Meksika'ya ödediği tazminat. Hava sıcaklıklarının artışı.

- Bu toplantıda Halep ile ilgili habere özel bir önem verildiğini, haber koordinatörü Faruk Eren'in haberi yapan kişiye haberini geliştirmesini ve genişletmesini söylediğini belirtmek gerekmektedir. Haberin mercek altı bir konu olarak detaylı bir şekilde ele alınabileceği belirtilmiştir.

- Polis kurşunuyla yaralanan ve aylardır komada olan yurttaş ile ilgili haber, İMC muhabirinin özel haberidir. Söz konusu olayda haber değeri taşıyan unsur, yaralanan kişinin kurşun çıkarılırsa öleceği, çıkarılmazsa ise balistik incelemeye gönderilemeyeceğiyle ilgilidir.

- Görümlü davasında yargılanan tüm sanıklara beraat istenmesiyle ilgili haberde bir avukata bağlanılıp görüş alınması kararlaştırılmıştır. Konuyla ilgili haber masasında endişeli bir şekilde “Doksanlara dönüyoruz” şeklinde yorumlar yapılmıştır.

- Toplantı sırasında Mor Bülten’in editörü Serpil Savumlu, kadın haberleri kapsamında bir tecavüz ve kadın cinayeti haberi sıralamış, ancak haber akışı içerisinde yer alacağı belirtilmemiştir.

2. 6 Temmuz 2015’teki 10.00 haber toplantısı:

- Bu toplantıdan bir saat önce muhabirlerin ve haber müdürlerinin bulunduğu bir toplantı yapılmış, söz konusu toplantıda hangi haberi, hangi muhabirin yapacağı kararlaştırılmıştır. Özellikle bir Alevi dedesinin, Alevi bir mahkûmu ziyaret etmesine izin verilmesinin haberleştirilmesi üzerinde durulmuştur.

- 10.00’deki toplantıda ise gün içindeki saat başı haber bültenleri, özellikle de 13.00 bülteni için gündemle ilgili haberler konuşulmuştur. Bu toplantıya haber müdürleri, editörler, Yeşil Bülten ve Mor Bülten’den birer kişi katılmış, haber koordinatörü ise katılmamıştır.

- Toplantıya başlarken İMC Televizyonu’nun Ankara ve Diyarbakır bürolarından kişilerle açık telefon görüşmesi yoluyla bölgedeki gündemle ilgili bilgiler alınmıştır.

- Toplantının sonunda haber müdürü Hamza Aktan, araştırmacıya gündemle ilgili bir haber önerisi olup olmadığını sormuştur.

- Toplantıda sırasıyla konuşulan konular sırasıyla şöyledir:

- Ankara bürodan alınan Ankara gündemi: Aksaray’daki Bakanlar Kurulu toplantısı. Koalisyon senaryoları, MHP ve CHP’deki gelişmeler. RTÜK üyelerinin seçimi, adaylar kimler? Üye sayılarının değişmesi, RTÜK’teki dengeleri nasıl değiştirir?

- Diyarbakır bürodan alınan bölge gündemi: Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri’nin dünya kültür mirası listesine alınması ile ilgili 13.00 bülteninde surlardan bir yayın yapılabileceği, yerel yönetimden ya da mimarlardan bir konuk alınabileceği konuşulmuştur. Abdullah Öcalan’ın İmralı görüşmelerine izin

verilmemesinin bölge illerinde protesto edileceğinin haberleştirilmesi kararlaştırılmıştır.

- İç haberler servisinin sunduğu haber başlıkları: Ermenek'teki maden faciası ile ilgili Bakanlık'ın hazırladığı rapor. Savcı Kiraz'ın öldürülmesinden sonra gündeme gelen özel güvenlikçiler (Özel güvenlikçilerden adliyeye personel alınacağıyla ilgili söylentileri, İstanbul'dan bir muhabirin haberleştirmesine karar verildi). Bahçeli'nin koalisyonu mesafeli durduğunu gösteren açıklamaları. Erdoğan'ın hükümet kurma görevini vermek için on dört gündür bekliyor olması. Köşk'te yapılacak ekonomi toplantısı. Davutoğlu başkanlığında toplanacak Bakanlar Kurulu toplantısı. Manisa'da traktör kasasında giden on beş tarım işçisinin ölmesiyle sonuçlanan kaza. Ermeni, Rum ve Yahudi azınlık vakıflarının İstanbul Balat'ta vereceği iftar yemeği.

- Mor Bülten gündemi: Manisa'da tarım işçilerinin ölümüyle sonuçlanan kazadan yola çıkarak tarım işçisi kadınların yaşadıkları sorunlar, çalışma koşulları, barınma meseleleri, bu koşullardan kaynaklı taciz, tecavüz gibi olayların konunun uzmanlarıyla konuşulup tartışılarak ele alınmasına karar verildi. Polisin darp ettiği Fevziye Cengiz'in darp raporunun, polis lehine eksik yazılması. Diyarbakır'da öğrencilerine tacizde bulunan öğretmen haberi.

- Dış haberler servisinin sunduğu haber başlıkları: Yunanistan'daki referandum ve sonrasında maliye bakanının istifası. Suriye'de Hizbullah ve Suriye ordusunun Zabadani kentini ele geçirdiği yönündeki açıklamaları. Irak Beci'de süren çatışmalar. Kolombiya'da hükümet farklarının barış görüşmeleri başladığından bu yana en düşük seviyeye inmesi. ABD'de Dalai Lama'nın 80. yaş gününün törenle kutlanması. Boko Haram'ın Nijerya'ya düzenlediği saldırı.

- Sağlık ve çevre haberleri: Roboski'de öldürülen katırlarla ilgili Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın açıklamaları ("Öldürüldüler, çünkü çiftlik hayvanı değillerdi"). Cumhuriyet'te Ahmet Şık'ın hazırladığı besinlerde yüksek çıkan pestisit oranı ile ilgili haber. Efes ve Hevsel'in dünya kültür mirası listesine girmesi (Bu haberde telefon

bağlantılarının yapılması ve haber müdürünün önerisiyle Diyarbakır'da 3G'nin kullanılması kararlaştırıldı). Son on yılda yok olan toprak alanı (Haber müdürü Hamza Aktan, bu haberin bir önceki gün gerçekleştirilen Kuzey Ormanları Yürüyüşü haberi eşliğinde ve bu haberin görüntülerini de kullanarak verilmesini önerdi).

- Ekonomi gündemi: Yunanistan'daki kriz ve dolar artışı (Bu haberin, Ahmet Insel'e ya da başka bir ekonomiste bağlanılarak verilmesi gerektiği haber müdürü tarafından belirtildi). Yunanistan'daki krizin nasıl atlatılacağı ile ilgili, daha önce büyük krizler yaşamış olan İspanya, İrlanda ve Portekiz örnekleri (İspanya'da yaşanan krizin en büyük sebeplerinden biri olan inşaat sektörünün aşırı büyümesi, Türkiye'nin bugünkü durumuna benzetildi).

- Toplantıda Manisa'da mevsimlik tarım işçilerinin ölümüne neden olan kaza ile ilgili haberin ayrıntılı bir şekilde ele alınması kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda kazanın çalışma koşullarından kaynaklandığı vurgusu üzerinde durulması kararı alınmıştır.

- Haber müdür Hamza Aktan toplantı sırasında Mor Bülten editörü Serpil Savumlu'ya, Niğde'de yaşadığı evde ölü bulunan ve sevgilisi tarafından öldürülmüş olma ihtimali yüksek olan yirmi iki yaşındaki Iraklı bir kadının haberini yapabileceğini iletmıştır.

- Çevre gündemi içerisinde İzmir'de meydana gelen 4.1'lik deprem de sunulmuş, ancak haber müdürü Hamza Aktan, çok büyük bir deprem olmadığı için bunu haberlere koymanın gereksiz olduğunu belirtmiştir.

3. 6 Temmuz 2015'teki 16.00 ana haber toplantısı:

- Ana haberle ilgili gündem maddelerinin belirlendiği bu toplantıya haber koordinatörü, bir haber müdürü ve ilgili servislerin (dış haberler, iç haberler, kadın haberleri/Mor Bülten, çevre haberleri/Yeşil Bülten) editörleri katılmıştır. Öncelikle dış haberler servisinin editörü kendi gündem konularını sıralamıştır.

- Toplantıda, haber koordinatörünün yönlendirmesiyle sırasıyla konuşulan konular sırasıyla şöyledir:

- Dış haberler: Endonezya’da faaliyete geçen yanardağ. Dalai Lama’nın 80. Yaşgünü kutlaması. Suriye’de Hizbullah ve Suriye ordusunun Zabadani’yi ele geçirmesi. Kolombiya’da bitme noktasına gelen barış süreci ve yaşanan çatışmalar. Boko Haram’ın Nijerya’da gerçekleştirdiği saldırılar ve ölü sayısı. Çin’in Uygur katliamı ile ilgili katliam yapılmadığına dair açıklamaları. Yunanistan referandumunun Avrupa basınına nasıl yansıdığı. Yunanistan’da anket şirketlerinin anket tahminlerinin tutmaması. Yunanistan maliye bakanının istifasının ardında yatan gerçekler ve açıklamalar.

- Çevre haberleri/ Yeşil gündem: UNESCO’nun Diyarbakır Hevsel Bahçeleri’ni ve Efes’i dünya kültür mirası listesine alması. Meyve ve sebzelerde yüksek çıkan pestisit oranı. Kuzey Ormanları yürüyüşü. Mega projelere ÇED (Çevresel Etki Değerlendirmesi) muafiyeti sağlayan torba yasayı, Anayasa Mahkemesi’nin iptal etmesi. Yalova ve Bursa’daki ağaç kesimi. Nobel ödüllü 65 akademisyenin sera gazının durdurulması yönündeki çağrıları.

- Kadın haberleri/Mor gündem: Bilecik’te işe giden bir kadının öldürülmesi. Yıl boyunca öldürülen kadın sayısı. Polis şiddetine uğrayan Fevziye Cengiz’e darp raporu vermeyen doktora ceza verilmesi.

- İç haberler: Rojova’da çatışma. On altı Dev-Liseli gencin gözaltına alınması. Koalisyon arayışları. Levent Gök’ün ve İdris Baluken’in AKP’nin koalisyon görüşmeleriyle ilgili açıklamaları ve eleştirileri. Ankara’da gözaltına alınan Genç-Sen üyesi gençlerin serbest bırakılması. Manisa’daki kazada ölen tarım işçileri (Bu haberin günün haberi olması, bültene bu haberle girilmesi kararlaştırıldı. Ayrıca yine aynı haberde konuyla ilgili Özgür Özel’e bağlanılıp yorum alınmasına karar verildi). Diyarbakır’daki HDP mitinginde bombalı saldırıyı gerçekleştiren IŞİD üyesiyle ilgili haber (Bu haberin ‘Terörden aranıyordu, gözaltına alınmadı’ şeklinde haberleştirilmesi kararlaştırıldı. Aynı zamanda asker kaçağı olan bu kişinin, asker kaçağı olmasından değil terörden arandığının haberde vurgulanması gerektiği, haber müdürü tarafından belirtildi). Van Başkale’de çeşmeden su içerken elektirik çarpıp ölen çocukla ilgili

haber (Haber, haber müdürü önerdi). Iğdır'da yengesi tarafından öldürülen çocuk (Bu haberi de haber müdürü önerdi). Şemdinli'de bir karakol inşaatında çalışan makine operatörünün üzerine düşen makine sonucu hayatını kaybetmesi (Haber, haber müdürü tarafından dile getirildi ve 'iş cinayeti' olarak nitelendirildi). Cihan Haber Ajansı'nın İSKİ'deki bir iş kazasıyla ilgili haberi. RTÜK üyeleri seçimi. Hükümetin kurulamaması, Erdoğan'ın süreci geciktiriyor olması, bir erken seçim sinyali mi? Figen Yüksekdağ'ın HDP genel merkezindeki açıklamaları. Demirtaş'ın malvarlığını açıklaması. On yedi askerin yargılandığı Çaldıran davasının eylül ayına ertelenmesi. Ermenek maden faciası ile ilgili İsmail Saymaz'ın haberi (Faciada su taşmasına neden olan maden ocağının, faciadan sonra fark edilmesi). Suriye'deki hareketlilikle ilgili gelişmeler ve Genelkurmay'ın konuyla ilgili açıklamaları.

- Yukarıda ana haber için gündem maddelerinin tartışıldığı toplantıda haber koordinatörü Faruk Eren, editörlerden kendi konularını anlatmalarını istemiş ve haber toplantısında dile getirilme sırasıyla verilen konular böyle tartışılmıştır. Toplantı sırasında çeşitli olayların haberleştirilmesi ve ana habere konulması yönünde haber müdürünün etkisi ve yönlendirmesi söz konusudur.

- Toplantının sonunda ana haber bültenini önündeki haber özeti için belirlenen sıralama ise şöyle olmuştur:

- Manisa'da pek çok tarım işçisinin ölümüyle sonuçlanan trafik kazası haberi
- Roboski'de katırların öldürülmesiyle ilgili Bakanlık açıklaması
- Yunanistan referandumu
- UNESCO'nun Efes ve Hevsel'i dünya kültür mirası listesine alması
- Kadın cinayetleri
- Koalisyon senaryoları

Araştırmacının yukarıda ayrıntılarıyla açıkladığı verilerden yola çıkarak söylenecek olursa İMC Televizyonu'nda haber toplantılarının mekân olarak açık bir alanda ve herkesin tartışmalara katılabileceği bir şekilde, ancak, haber koordinatörünün ve haber müdürlerinin yönlendiriciliğinde geçtiğini söylemek mümkündür. Ayrıca kanalın muhabirlerinin özel haberlerinin ve abone olunan ajanslardan gelen haberlerin yanı sıra başka medya kuruluşlarında çalışan (örneğin Radikal'den İsmail Saymaz, Cumhuriyet'ten Ahmet Şık) gazetecilerin haberlerinin de kaynak gösterilerek bültenlerde kullanılmasına karar verildiği görülmüştür. Bunun dışında doğrudan yurttaştan gelen bir haberin tartışıldığına, araştırmacı, katıldığı üç haber toplantısında şahit olmamıştır. İMC Televizyonu'nun katılımcı gazetecilik uygulamalarına mesafeli baktığı ve ancak toplumsal hareketliliğin yüksek olduğu ve profesyonel muhabirlerinin bulunmadığı alanlarda, yurttaştan gelen enformasyonu, doğrulamak kaydıyla kullandıkları bilgisinin görüşmelerde dile getirildiği düşünülürse bu, anlaşılabilir ve tutarlı bir durumdur.

Genel bir çerçeve çizilirse İMC Televizyonu'nda Suriye konusuna özel bir önem atfedildiğini söylemek mümkündür. Suriye'de yaşananların, hem Türkiye'ye yansması (sınır hareketliliği, göçler), hem Suriye illerindeki çatışmalar, IŞİD saldırıları, hem de küresel ölçekte göç dalgası ve mülteciler temelinde çok yönlü bir şekilde ele alındığı görülmüştür. Suriye dışında Yunanistan'daki gelişmeler de dış haberler servisinde yakından takip edilmektedir.

Bunun dışında Kürt meselesinin çözümü ve çözüm süreci de haber toplantılarında tartışılmaya ve konu, haberleştirilmeye devam etmektedir. Çözüm sürecinin sona erdiği hükümet tarafından dile getirilse de İMC Televizyonu, özellikle her iki kanadın da (hükümet yetkilileri ve HDP veya Abdullah Öcalan) açıklamalarına yer vermekte ve bu anlamda haber takibini sürdürmektedir. Bu, barışın yeniden tesisi konusunda İMC Televizyonu'nun barış odaklı bir gazetecilik yapmaya çalıştığının da bir göstergesidir.

İMC Televizyonu'nda, Doğu ve Güneydoğu'daki hak ihlalleriyle ilgili olarak da geçmişten günümüze sürmekte olan davaların ve mahkeme süreçlerinin de takip edildiği ve haberleştirildiği görülmüştür. Bunun dışında emek gündemine de emekçinin yanında yer alan bir bakış açısıyla haber bültenlerinde yer verilmekte, hatta Manisa'daki tarım işçilerinin ölmesiyle sonuçlanan kaza haberinde olduğu gibi,

kimi zaman emek gündemi günün haberi olarak değerlendirilebilmektedir. Tüm bunlar da hak odaklı bir haberciliğin emareleri olarak okunabilir.

7 Haziran 2015 seçimlerinden sonra başlayan koalisyon süreci ve bu süreçteki açıklamalar da haber toplantılarında dile getirilen önemli bir iç siyaset gündemidir.

Haber toplantılarında çevre ve kadınla ilgili konulara da önem verildiği ve her toplantıda bu konuların gündemlerinin alındığı, haberlerde bu konulara yer verildiğini söylemek mümkündür.

4.2.7. Habercilik Anlayışı, Haber Kaynakları ve İçerik Üretiminde İzleyici Katılımı

Aynı binayı paylaştıkları ve çalışanlar açısından da ortaklaştıkları Evrensel gazetesi ile aynı gazetecilik geleneğinden geldiklerini belirten Hayat Televizyonu haber koordinatörü Ercüment Akdeniz'e göre, cezaevindeki ölüm oruçlarıyla ilgili "gerçeğin" peşinde olduğu için öldürülen gazeteci Metin Göktepe'nin habercilik anlayışı, Hayat Televizyonu'ndaki haberciliğe ışık tutmaktadır. Hayat Televizyonu için haberde önemli olan konuların anaakım medya için çoğunlukla önemli olmadığı da belirtilmiştir ve bu konuların başında da işçiler ve emek mücadelesi gelmektedir (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yapılan görüşmelerde Hayat Televizyonu'nun habercilik anlayışında gerçeklik olgusunun, gerçeğe temas edebilmenin son derece önemli olduğu özellikle vurgulanmış ve bu hassasiyete başlıca örnek olarak da haber bültenlerinde kanalın kuruluşundan beri müzik ve efekt kullanılmaması gösterilmiştir.

"Mesela bizim kuruluşumuzdan beri haber bültenlerimizde müzik yok, yasak. (...) RTÜK bizden üç sene sonra yasakladı. Biz sadece gerçek sesleri kullandık. Ne kadar beceriyoruz ayırdır ama gerçeklik bizim için önemli. (...) Dışarıdan ekleme bir şey değilse, örneğin Soma yayınında bir işçi türküsü söylüyorsa bunu yayınlarız tabii. Çünkü o gerçek, yapay bir şey değil. Ama duyguyu arttırmak için dışarıdan ekleme yapmada bir sıkıntı var" (Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

"Aslında tamamen gerçeğe bağlı olmaya çalışıyoruz. Burada tarafsızlık ya da tarafsızlıktan değil, gerçeğin kendisinden bahsediyorum. Çünkü bugün gerçeği pek çok basın organında göremiyoruz. (...) Asıl olarak gerçeği anlatmaya çalışıyoruz ve bunu, patronlara ya da bir işyeri temsilcisine değil, halka,

kadınlara, emekçilere, öğrencilere anlatmaya çalışıyoruz” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Üslup olarak mümkün olduğunca haberi dramatize etmemeye özen gösteriyoruz. Mesela haberlerde müzik ve efekt kullanmıyoruz” (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Televizyonun, bir olayı sahnelerken ilgili olayın vahametini ve trajik niteliğini abartarak dramatikleştirdiği bilinmektedir.

“Televizyon şu ilke üzerinden hareket eder: Eğer hareket varsa kaydet; hareket yoksa iletilecek bir şey de yoktur. Eğer dramatik bir olay varsa bunu rapor et; dramatik değilse dramatikleştir; eğer bu da yapılamıyorsa, sorun çok da önemli değildir” (Groombridge’den akt. Ergül, 2005, s. 72).

Anaakım medyanın, izleyicinin ilgisini çekmek için sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biri olan dramatikleştirme, genellikle olayları kişiselleştirip tekil, özgül vakalar gibi sunmakta ve büyük oranda derindeki sosyo-ekonomik bağlamı örten bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Bu noktada Ercüment Akdeniz’in manipülatif değil, doğru ve gerçek bir habercilik kadar bağlamsal haberciliğin de Hayat Televizyonu için son derece önemli olduğunu belirten sözlerine yer vermek gerekmektedir:

“Diğer kanallarda pazarlarda röportajlar ya da ölen bir işçinin haberi yapılıyor örneğin. Ama bunlara kaynaklık eden sosyo-ekonomik nedenler, bağlamdan yoksun, sistemle olan bağlarından koparılmış şekilde verildiği için çok dramatik kalıyor, bir sonuca bağlanmıyor. Dolayısıyla Hayat Televizyonu böyle bir ihtiyaçtan doğdu” (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Muhabir Tolga Alp Turgut ise gerçekliğe temas etmenin ve bağlamsal haberciliğin oldukça önemli olduğunu ifade etmiş, ancak, bir yandan da insan ile ilgili her haberde, ortada bir öykü varsa bunun da aktarılabileceğini belirtmiştir: “Resmi bir basın açıklamasında, haber odur. Hikâye girmenin bir anlamı yoktur. Bu sefer, haberin aslından kaçarsın. Ama bir işçiyle konuşurken o işçinin bir hikâyesi vardır yani illa ki. İnsan sonuçta” (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Öyküleştirme ve dramatikleştirmenin, özellikle anaakım medyada izleyicinin ilgisini çekmek, olayların altında yatan bağlamsal gerçekliği bertaraf etmek için sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olduğundan bahsedilmiştir. Ancak öyküleştirmeye

sadece bu çerçeveden bakmak da eksik bir perspektif kurmak anlamına gelmektedir. Sansasyondan uzak ve bağlamsal bir şekilde gerçekleştirilen öyküleştirme, insanı, kendi deneyimlemediği bir gerçekliğe yaklaştırıp dünyanın daha eleştirel değerlendirilebilmesini beraberinde getirebilir. Bu açıdan önemli olan, öyküleştirmenin hangi temelde gerçekleştirildiğidir.

Haberi dramatize etmemenin dışında Hayat Televizyonu’nun, kan ve şiddet yüklü görüntülerde hassas davranmak, çocukların duygularını göz önünde tutmak, kadın bedeninin metalaştırılmasına karşı durmak ve homofobik söylemlerden kaçınmak gibi konularda da insan odaklı bir habercilik anlayışı içerisinde olduğu belirtilmiştir (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Hayat Televizyonu kadın servisi çalışanı Duygu Ayber de Hayat Televizyonu’nda hak odaklı bir habercilik yapıldığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Örneğin kadın, çocuk, LGBTİ’lerle ilgili haberlerde, toplumda ‘dezavantajlı’ dediğimiz bu kesimlerin haklarını ihlal etmeyen, tam tersi onları güçlendiren ve sorunlarına da çözüm üreten bir yayın anlayışımız var. Biz kadın haberlerini de bu doğrultuda yapıyoruz, yani kadın odaklı, kadın hakları odaklı habercilik yapıyoruz” (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kobane, Soma, Gezi, grevler, Alevilerin evinin işaretlenmesi, LGBTİ Onur Yürüyüşü gibi toplumsal olayları, en gerçek haliyle göstermeye çalıştıklarını ifade eden Mustafa Kara’ya göre buradaki temel ölçüt, halktan, emekten, insan hak ve özgürlüklerinden yana bir yerden bakmaktır. Ancak bunu yaparken RTÜK’ün kimi dönemlerde getirdiği yayın yasaklarının yol açtığı sınırlamaları da yaşadıklarını söylemiştir (Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Bununla birlikte haklarında açılan onlarca davaya rağmen birçok dönemde yayın yasaklarını delerek gerçeği yansıtmaya çalıştıkları da belirtilmiştir.

“Politika haberlerinde çokça sansüre, yayın yasaklarına maruz kalıyoruz. Ama çoğu zaman bu sınırı aşıyoruz, sansürü delebiliyoruz diyebilirim. Örneğin 17 Aralık yolsuzluk haberlerinde biz bunu yaptık. Yayın yasağına rağmen yayınlamayı gerçekleştirdik. Sözümlü söylemekten geri durmadık yani” (Duygu Ayber, 29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Yayın yasaklarıyla başımız belada tabii. Kocaeli’de bir fabrikada sigortasız işçilerin fazla mesai ücretlerinin ödenmemesi gibi bir durum vardı. Bunun haberini yaptığımızda ilgili fabrikanın tekitabini de yayınlamak zorunda kaldık. Yayın faaliyetimizi sürdürebilmemiz için buna mecburuz. Ancak bu bizi orayla

ilgili haber yapmaktan alıkoyamaz. Biz orayla ilgili haber yapmaya devam ederiz. Sonra da tehzibi yayınlarız” (İsmail Cem Şimşek, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nun haber kaynakları arasında abone olunan üç ulusal haber ajansı (Cihan Haber Ajansı, Dicle Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı) öne çıkmaktadır. Bunun dışında yurt içi ve yurt dışındaki bürolar (Kocaeli, İzmir, Ankara, Diyarbakır, Adana, İngiltere ve Almanya), gönüllü muhabir ağı/yurttaşlar, Evrensel, Birgün, Özgür Gündem gibi dayanışma içinde olunan kimi muhalif gazetelerin istihbarat servisleri ve doğrulamak kaydıyla sosyal medyaya düşen haberler de haber kaynakları arasındadır. Hayat Televizyonu’ndaki gönüllü muhabir ağı, profesyonel olarak gazetecilik yapmayıp başka işlerle geçimlerini sürdüren, ancak, bölgelerinde, işyerlerinde, okullarında yaşanan gelişmeleri Hayat Televizyonu’na aktaran yurttaşlardan oluşmaktadır (Görkem Kınacı, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Sendikalar, insan hakları dernekleri, hak örgütleri, kadın, LGBTİ, engelli hareketleri ve örgütleri, yani kısaca toplumun ezilen kesimlerini temsil eden kuruluşlarla da Hayat Televizyonu arasında habercilik anlamında informel bir ilişki söz konusudur (Arif Koşar ve Ayşen Güven, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Ayrıca daha önce Hayat Televizyonu’nda çalışıp sonrasında başka bir medya kuruluşuna geçen bazı eski çalışanlarla haber alma ve gönderme anlamında destek içinde oldukları da belirtilmiştir (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Biz haber kaynağımızı ajans olarak daha çok, Cihan Haber Ajansı’ndan alıyoruz. Ama gazetelerin istihbarat servislerinden de, Evrensel, Birgün, Özgür Gündem gibi, rahatlıkla haber alabiliyoruz, Anadolu Ajansı dışında çok sorun yaşamıyoruz. Sosyal medyaya düşen her haber de bizim için haber konusudur. Onu biz, haber kaynağı olarak alırız, sorgularız ve güvenilir bulursak yayınlarız. İletişim çağının böyle geliştiği bir dönemde habere ulaşmak daha kolay aslında. Ama biz özellikle Hayat Televizyonu açısından izleyicilerimize çok güveniyoruz haber kaynağı olarak. Yurt haberlerini, Evrensel gazetesi ile birlikte izliyoruz, birlikte dayanışma içinde yapıyoruz. İstihbarat servisimiz de biraz böyle çalışıyor. Ellinin üzerinde ilde gönüllü muhabirlerimiz var. (...) Bizim için fabrika hayatı çok önemli. (...) Dolayısıyla bir sanayi havzası, bir fabrika, bir atölye, merdiven altı üretimin yapıldığı bir yer... Buralarda bir işçinin muhabirlik yapması bizim için çok önemli” (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Önceden kurulmuş bir tanışıklığa dayanan gönüllü muhabirlerin dışında, gelişmelere bağlı olarak daha önce hiç ilişki kurulmamış yurttaşlardan gelen

enformasyonu da, editoryal bir denetimden geçirdikten sonra kullanabildikleri, üstelik içerik üretimine katılımın sadece “haber” ile sınırlı kalmadığı da belirtilmiştir.

“Türkiye’nin birçok ilinde gönüllü muhabirlerimiz var. Haberin montajını yapıyorlar, gönderiyorlar, program yapıyorlar, canlı yayın yapıyorlar doğrudan. Hatta gönüllü muhabirimiz olmasa bile bazen geliştirilen bir ilişki ile fabrikada greve çıkan bir işçi, bize fabrikanın içinden *Skype* bağlantısı yapıyor ve derdini anlatıyor orada. Bu, belki bizim en büyük avantajımız. Çünkü burjuva medya, anaakım medya hiçbir zaman kameralarını buralara çevirmeyecek. Çevirse bile şekilsel olarak, görmek zorunda kaldığı için çevirecektir sadece” (İsmail Gökhan Bayram, 29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu program müdürü Görkem Kınacı sadece haber üretiminde değil, program üretiminde de dışarıdan katılıma açık olduklarını ve kanalda bu şekilde hazırlanmış ve yayınlanmış programların olduğunu iletmiştir:

“Kanalda profesyonel olarak çalışan kadrolarla dışarıdan gelen önerileri birlikte çalıştığımız, bazen komple dışarıdan projelere yer verdiğimiz, tabii Hayat Televizyonu’nun fikirleriyle örtüşmek koşuluyla ve çok başarılı programlara imza attığımız durumlar oldu. Örneğin geçen sezon ‘Gerisi Hayat’ diye bir program yaptık. Hem beyin cerrahı olan hem de psikoloji yüksek lisansı yapmış bir hocamızla yaptık. (...) Daha önce yaptığımız spor programlarımız da oldu dışarıdan gelen projelerle. Bu anlamda içerik üretiminde izleyici katılımına, dışarıdan katılıma önem veriyoruz. Bu aynı zamanda yaratıcılığı da arttıran bir faktör. Hayat Televizyonu, insanların kendi yaşamlarını gösterebilecekleri bir mecra. Bu haber bültenindeki bir haberde de olur, bir program önerisiyle gelip birlikte çalışarak da olur” (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Ekmek ve Gül” programının editörü Duygu Ayber de, programı hazırlarken fikir ve enformasyon alışverişi içerisinde oldukları haber kaynaklarını sıralamış ve burada da içerik üretiminde yurttaş katılımına verilen önem, bir kez daha açığa çıkmıştır:

“Programı hazırlarken biz Esenyurt Kadın Dayanışma Derneği, Gülsuyu Kadın Dayanışma Derneği ve Pendik Kavakpınar Kadın Dayanışma Derneği ile dirsek teması halindeyiz. Hatta biz onların alan deneyimlerinden besleniyoruz diyebilirim. Onlar çoğu zaman bizim yerel muhabirlerimiz oluyorlar. Örneğin bir işçi kadınla röportaj yapıyorlar ve bunu bize gönderiyorlar. Bu, çok değerli bir şey. Çünkü televizyon haberciliği üzerine herhangi bir eğitimi yok ama gönüllü muhabirlik yapıyor. Ayrıca sadece İstanbul’da değil Türkiye’de yaklaşık on tane Marksist kadın derneğiyle bizim ilişkimiz var. Buradaki kişiler, tüm illerdeki mevsimlik tarım işçisi kadınlarla biraraya geliyor ve bunun görüntülerini bize gönderiyorlar. Bu kadınların koşulları, kadın olmaktan kaynaklı sorunları neler, neler yaşıyorlar? Bunları konuşuyorlar ve görüntüsünü ya da yazısını bize gönderiyorlar. Biz de hem televizyonumuzda, yani ‘Ekmek ve Gül’ programında hem de ‘Ekmek ve Gül’ kadın dergisinde bunlara yer veriyoruz. Özetle hem

televizyon programımızı hem de dergimizi besleyen bunlar oluyor” (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Muhabir Tolga Alp Turgut, gerek gazetenin gerek televizyonun içerik üretim sürecinde yurttaş katılımına önem verdiğini, bunun nedenlerinden birinin de ekonomik koşullar olduğunu belirtmiştir:

“Yurttaştan gelen enformasyona önem veriliyor. Çünkü ekonomik olarak çok fazla sermayeye sahip yayın kuruluşları değil Hayat Televizyonu da, Evrensel gazetesi de. Yani muhabire ihtiyaç var. (...) Her yerde büro açamadığımız için izleyicinin dışarıdan gönderdiklerine önem veriyoruz. Ama yeterli sermayeye sahip olsaydı da verirdi bence aynı önemi her iki kuruluş da. Her türlü verirdi yani” (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki tüm bu açıklamalara ve yapılan diğer görüşmelere bakılarak Hayat Televizyonu’nda içerik üretim sürecinde izleyici/yurttaş katılımına önem verildiği ve bunun nedenlerinden birinin de ekonomik gerekçeler olduğu söylenebilir. Büyük bir sermaye yapısına dayanmayan, reklam gelirleri oldukça kısıtlı ve dolayısıyla küçük ölçekli bir televizyon kanalı olarak Hayat Televizyonu, her yerde maaşlı muhabir bulunduramayacağından ya da büro açamayacağından dolayı, katılımcı gazetecilik uygulamalarına, haberi profesyonel ölçütlerle doğrulamak koşuluyla, yer vermektedir.

Yurttaştan gelen haberin doğrulanması ve sunulması süreçlerinin Hayat Televizyonu’nda nasıl işlediğiyle ilgili olarak ise şunlar belirtilmiştir:

“Şimdi biz, emekçilere, onların enformasyonuna dayanan alternatif bir yayıncılık yapıyoruz. Ama bu, her gelen bilginin, bütün gazetecilik birikimlerini bir kenara bırakarak doğru kabul edileceği anlamına gelmiyor. Biz ikisini birleştiren bir yerdeyiz. Hem halktan gelen enformasyon, hem de gazetecilik birikimi doğrultusunda bilginin kaynağından doğrulanması, takip edilmesi, mantık bütünlüğünün sağlanması ve habercilik formatına uygun bir şekilde sunulması, yeniden şekillendirilmesi, yeniden üretilmesi. Mesela halktan gelen bilgi, ‘Gezi Parkı’nda zehirli gaz kullanıldı’ diyor, ama bu doğru mu? Bu durumda da süreç, henüz doğrulamadıysak, şöyle işliyor: Sunucu, bunun henüz bir iddia olduğunu belirterek daha itidalli, temkinli veriyor haberi. Haberi doğrulattıktan sonra kesin bilgiyi veriyoruz. Hatalar olmuyor mudur? Biz çok genç bir kadroyla çalıştığımız ve kadrolarımız değişebildiği için deneyimi az olan arkadaşların yol açtığı hatalar olabiliyor” (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Aslında haberi ilk aldığımızda doğrulamak her zaman mümkün olmayabiliyor. Orada da biraz habercilik refleksi, daha önceki yaşamışlıklar devreye giriyor. Çünkü benzer durumlarla hep karşı karşıya kalıyorsunuz. Yani haber, doğru

mudur değil midir hakkında bazen editoryal müdahale bazen de gazetecilik refleksiyle karar verebiliyorsunuz. Yanlışlar da oluyor, olmuyor değil. Ama yüz haber yapıyorsak bunun doksan sekizi doğrudur. (...) ‘Az önce şöyle bir bilgi verdik, ama bu bilgi henüz teyit edilmedi, ilerleyen dakikalarda bunu aktaracağız’ deyip bilgi geldiği anda bunu yeniden izleyiciyle paylaşabiliyoruz” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki açıklamaların işaret ettiği katılımcı gazetecilik modelinde yurttaşların, haber üretimine aktif katılımı medya profesyonelleri tarafından teşvik edilmekte ve bu katılım, profesyonel gazetecilerin denetiminde, yurttaşla gazetecinin etkileşime girdiği bir şekilde gerçekleşmektedir (Çevikel, 2011, s. 61). Bu bağlamda Hayat Televizyonu’nda “gönüllü muhabirlik/gazetecilik” adı altında, ekonomik ya da başka gerekçelerle, katılımcı gazeteciliğin uygulanmaya çalışıldığı açıkça anlaşılmaktadır. Kanalin program koordinatörü Arif Koşar, katılımcı gazetecilik ya da yurttaş gazeteciliği yerine halk haberciliği ya da emekçi haberciliği demeyi tercih ettiğini söylemiş ve bunu şöyle gerekçelendirmiştir:

“Yurttaş dediğin çok genel bir kavram. Biz böyle bir genelliği kabul etmiyoruz, genelin çıkarlarını da savunmuyoruz. Yurttaş haberciliğinden çok halk haberciliği ve emekçi haberciliği demeyi tercih ederiz, çünkü onların yaşamlarını yansıtan ve onlardan gelen haberler üzerinde duruyoruz. (...) Tüm özel dönemlerde, tüm halk hareketlerinde, tüm küçük eylemliliklerde bile emekçilerden ve halktan gelen haberler üzerinden bir yayıncılık yaptık. Küçük bir örnek yakın zamandaki Birleşik Metal-İş grevidir. Bir sürü ilde işçiler direnişe çıktılar. (...) Ve hiçbir medya kanalında, küçük istisnalar dışında, görülmedi. Buna alternatif medyayı da dâhil edebiliriz. Hiç görmediler değil belki ama az gördüler. (...) Biz fabrika içerisindeki eylemlerle ilgili işçilerin kendi cep telefonlarından çektikleri görüntüler üzerinden bir yayın yaptık. Biraz 3G, biraz cep telefonundan yapılan *Skype* bağlantılar, *mail* üzerinden gelen kısa videolar, *ustream* üzerinden işçi bağlantıları, grevin nasıl ilerlediği ile ilgili işçilerle yapılan onlarca telefon bağlantısı, işçi röportajları...” (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Koşar’ın bu açıklamaları, Hayat Televizyonu’nda haber üretiminde yurttaş katılımına verilen önemin yanı sıra, televizyonun işçilerin temsilindeki öncelikli konumuna da işaret etmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin Hayat Televizyonu’nda aktif bir şekilde kullanıldığını ve içerik üretimine yurttaşın dâhil olmasını kolaylaştırdığını söylemek de mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin yayıncılık alanına katkıları ve Hayat Televizyonu gibi arkasında büyük bir sermaye yapısı olmayan görece küçük medya yapılarının ayakta kalmasını kolaylaştırdığı kanaldaki çalışanlar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir.

“Bugün teknoloji çok gelişti artık. *Ustream, Skype, Livestream, Twitter* uygulamaları, bütün bunlar işimizi çok kolaylaştırdı. Hepsi ekstra bir araç haline gelebiliyor. Türkiye tarihinde de muhtemelen bir ilktir, bilmiyorum, bakmak lazım, ama biz ilk canlı *Skype* bağlantısını, bundan üç buçuk sene önce HDP meclisi işgal ettiği zaman Ertuğrul Kürkçü’yle yapmıştık. Meclise giremiyorsunuz çünkü meclis yayını kesilmiş, hiç kimse yok ve siz oradasınız. Üstelik bunu yapan milletvekilleri yani. Bundan daha iyi yurttaş gazeteciliği ya da yeni iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı örneği yok sanırım. Bu, bizim için çok değerli. 1 Mayıs’ta keşke canlı yayın aracımız olsa gidip çeksek dediğimiz zamanlarda bizi alandan arayan ya da bizim aradığımız kişilerle çok rahat *Skype* bağlantısıyla canlı yayın imkânı sağlıyoruz” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Televizyonda *Skype* ile yayınlar yapıyorum. Bu önemli olabilir çünkü *Skype* ile yayıncılık çok fazla yok Türkiye’de. Kanalin imkânları olmadığı için biz kendimiz geliştirdik *Skype* ile yayın yapmayı. *Skype*’tan ekliyorlar mesela beni, ben açıyorum görüntüyü, anlatıyorum. Mesela geçenlerde metal grevinde üç, dört gün boyunca fabrikadan yayınlar yaptım *Skype* ile. İşçilere de yayın yapmayı öğrettim. Onlar kendi yayınlarını da yaptı” (Tolga Alp Turgut, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Arif Koşar, işçi grevlerinin yanı sıra Gezi veya Kobane gibi toplumsal hareketliliğin üst düzeye tırmandığı zamanlarda içerik üretiminde yurttaş katılımının arttığını, daha sakin dönemlerde ise azaldığını vurgulamıştır:

“Bütün toplumsal eylemlilikler ve halk hareketleri sırasında, halktan gelen enfomasyona, verilere ve görüntülere dayalı bir yayıncılık yaptığımızı söyleyebilirim. Bu, yurttaşın haberci olmasında önemli bir yer tutuyor. Biz bunu yaptık. Teoride kalmadı, gerçekten televizyon yayıncılığını bunun üzerine kurduk. Yayıncılığımız buna dayanıyor diyebiliriz. Ama tabii bu, özel dönemlerde oluyor. (...) Normal dönemlerde bunun sıklığı azalıyor, ama yine de yayınının her zaman bir parçası, önemli bir parçası” (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Akademik çevrelerce ve medya profesyonelleri tarafından özellikle Gezi Direnişi ile birlikte çokça tartışılmaya başlanan katılımcı gazetecilik uygulamalarının Hayat Televizyonu’nun kuruluşundan beri tartışıldığını, çalışanlara eğitimler verildiğini ve Gezi’den çok önce denenmeye başlandığını, Mustafa Kara şu örneklerle ifade etmiştir:

“Gezi’den çok önce tartıştığımız bir kavram, katılımcı gazetecilik. Biz kuruluş aşamasında bunu tartıştık, eğitimler yaptık. 2012 başlarıydı sanırım, BDP o dönem meclisi işgal ettiğinde biz bunu gazeteci kökenli bir milletvekili olan Ertuğrul Kürkçü’nün telefonuyla, *Skype* ya da *Facebook*’taki görüntülü konuşma seçeneğiyle verdik. (...) Örneğin yine Gezi’den çok önceydi, Samsun’da bir alüminyum fabrikasında bir iş cinayeti oldu, koca bir blok düşmüştü bir işçinin üzerine. Sendikacıydı falan derken bir işçi bulduk orada, bize yaşananları,

gördüğünü anlattı kendi telefonuyla. Sonra oranın belediye başkanı, yine evinden aynı şekilde yayına bağlandı” (2 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüntüden).

Hayat Televizyonu ana haber bülteni sunucusu ve haber editörlerinden Gözde Tüzer özellikle Gezi Direnişi sürecinde katılımcı gazetecilik pratiklerini yoğunlukla kullandıklarını, ancak Gezi öncesinde de bu pratiklerin onlar için oldukça önemli olduğunu belirtmiştir (30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Bir diğer haber editörü İsmail Cem Şimşek ise, yurttaş gazeteciliği ya da katılımcı gazetecilik kavramlarının özellikle Gezi Direnişi ile çokça tartışılmaya başlandığını, ama kendilerinin bu tartışmaları Gezi’den çok önce “doğal muhabirlik” adı altında yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca bu kavramların tartışılır ve uygulanabilir duruma gelmesinde sosyal medyanın yükselişinin etkili olduğunu eklemiştir (30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nun katılımcı gazetecilik uygulamalarında yeni iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullandığını söylemek mümkündür. Kayıt, canlı yayın ve görüntü transferini oldukça kolaylaştıran ve ucuzlatan bu teknolojilerin, alternatif medya kuruluşlarının yaygınlaşmasında ve hayatta kalmasında oldukça önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Katılımcı gazetecilik ya da yurttaş gazeteciliği, içerik üretiminin daha özgür ve çeşitli hale gelmesinde, kitle iletişiminin yayıncıların tekeline çıkartılmasında önemli olmakla birlikte kapitalizmin, her şeyi kendine uyarlayan ve bir kâr aracına, bir pazar mekanizması eklentisine dönüştüren işleyişine uygun olarak sistemin bir uzantısı haline dönüşme tehlikesini de beraberinde taşımaktadır. Özellikle birçok anaakım medya kuruluşunun, izleyiciden gelen haberlerden, görüntülerden gelgeç olanlarına, gerçek anlamda hiçbir şeye dokunmayanlarına, bir dolgu malzemesi, eğlencelik içerikler olarak yer verdiği düşünülürse yukarıdaki tehlike daha iyi anlaşılabilir. Hayat Televizyonu haber editörü İsmail Cem Şimşek de benzer bir açıklamada bulunmuş ve bunun bir mücadele süreci olduğunu belirtmiştir:

“Bugün geline nokta yurttaş haberciliğinin yine anaakım medya tarafından bir kâr aracına dönüştürülmüş olması, aslında kapitalizmin her zamanki fırsatçılığının bir göstergesi. Bugün *BBC*’de, *CNN*’de, başka patronaj medya kuruluşlarında da, ‘İzleyicimizin ilettiği görüntülere göre...’ denilerek çeşitli haberler verilebiliyor. Bunun iki yanı var: Bir yandan mevcut sistemin bir dişlisi

haline gelmeye başlıyor. Ama bir yandan da bu dışıyı kırmaya da çalışıyor” (30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yayıncılıkta tarafsızlığın mümkün olup olmadığıyla ilgili soruya Hayat Televizyonu’ndan verilen yanıtlardan bazıları ise şöyledir:

“Anaakım medyanın söylediği bir şey vardır, köşe taşıdır bu. Tarafsız habercilik yaptıklarını iddia ederler. Biz başından beri taraflı bir biçimde haber yaptığımızı söyleriz. Hayat Televizyonu, halkın tarafındadır, emekçi kesimlerin tarafındadır ve bunu söylemekten de hiç çekinmedik. Ama bu gerçeği yanıltmak değil. (...) Biz insanların, emekçilerin tarafında yer alarak, kameramızı onların cephesinden tutarak, onların dertlerini anlatmaya, dikkatleri oraya çekmeye çalıştık bugüne kadar. (...) emek sermaye ilişkisinde emek tarafındayız. Emekçi halkların gündeminde ne varsa bizim de gündemimize aldığımız konular oluyor. Böyle taraflı bir yayıncılığımız var” (Görkem Kınacı, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Biz liberal habercilik anlayışının söylediği gibi gerçekliğin tarafsız bir aynası değiliz. Onların da tarafsız olmadığını biliyoruz. Mesele nereden taraf olduğunuz. (...) Biz sokaktan tarafız, işçiden tarafız, ezilenden tarafız. Sadece işçi ve emekçi açısından değil, Kürtlerden, Ermenilerden, Süryanilerden tarafız. Onların sorunları bizim için önemlidir” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“(...) politik bir perspektifi olan, anaakım medyanın tarafsız dediği şeyin aslında bir yalandan ibaret olduğunu, kurulan her cümlemin altında bir toplum mühendisliğinin yattığını bilerek, halkın taleplerini doğrudan ifade eden, halkın gerçek ihtiyaçlarını yansıtarak, kapalı kapılar ardında dönen tartışmaların ötesine geçerek bir yayıncılık faaliyeti yürütüyoruz. Haberciliğimizin odağını, işçi sınıfının gözünden oluşturuyoruz. Türkiye’de yaşayan emekçi halkların gözünden bakıyoruz. (...) Sonuç olarak ortaya çıkan malzeme de, mevcudun başka bir yerine denk düşen bir yayıncılık faaliyeti oluşturuyor (İsmail Cem Şimşek, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Tarafsız bir yayın olamaz, ama gerçeklik ortada durur. Hayat Televizyonu’nda şöyle bir şey vardır: Gerçeğe dokunmak. Bu, Hayat Televizyonu’nu taraf yapan da bir şeydir. Daha çok işçilerden ve emekten yana olan kurumlardan, sendikalardan örneğin, taraf olma durumu vardır Hayat Televizyonu’nda. Bir tırnak açayım, benim de vardır. (...) Mesela bir ülkenin gündeminde ekonomi, bütçe görüşmeleri tartışılıyorsa ben tabii ki işçinin ne kadar ücretle nasıl geçindiğine bakarım. O açıdan da Hayat Televizyonu’nu tercih ediyorum. Benim doğrum, Hayat Televizyonu’nun da yayın politikası” (Tolga Alp Turgut, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Yani tarafsız olamaz sonuçta bir gazeteci. Zaten çalıştığınız kurumla da çok ilişkili bir şey bu” (Duygu Ayber, 29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Ayber'in ve Turgut'un bu açıklamaları, 1970'lerde Sigelman'ın geliştirdiği ve daha önce bahsedilen, medya kuruluşlarındaki kontrolü sağlayan “tutum promosyonu” kavramsallaştırmasını akla getirmektedir. Sigelman (1973, s. 136-149) bu kavram ile gazetecilerin, kendi görüşlerine yakın olan medya kuruluşlarına ve medya kuruluşlarının da kendi yayın politikasına uygun ideolojik görüşte olan kişilere yöneldiklerini, dolayısıyla taraflılığın istihdam sürecinin başında devreye girdiğini ifade etmiştir.

İMC Televizyonu'nun habercilik anlayışı ile ilgili olarak neler söylendiğine bakıldığında ise öncelikle Ayşegül Doğan sansasyonel bir habercilikten kaçındıklarını ve haberi en hızlı veren olmak değil de haberi doğru veren olmayı amaçladıklarını belirtmiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Anaakım medyada oldukça önemli olan habere ilk kez ulaşma ve rakiplerinizi atlatma (*scoop*) olgularının dayattığı baskının sonuçlarını Bourdieu (2000, s. 25) şöyle özetlemiştir:

“Bir şeyleri ilk gören ya da gösteren olmak için hemen hemen her şeyi yapmaya hazırsınızdır ve ötekilerin önüne geçmek, ötekilerden önce yapmak, ya da ötekilerden farklı biçimde yapmak için karşılıklı olarak birbirinizden kopya çektiğinizden, sonuçta hepiniz her şeyi yapar hale gelirsiniz. Özelin, başka yerde, daha başka alanlarda, özgüllük ve tekillik üreten araniş, burada tekbiçimliliğe ve sıradanlığa ulaşır”.

Habercilikte hız ve atlatmanın, televizyon içeriklerini sıradanlaştıran etkisi düşünülürse, bu kaygılardan uzak bir yayıncılık önem kazanmaktadır.

Ayşegül Doğan, Cemil Bayık röportajı ve çözüm sürecinde üçüncü taraf meselesi, 6-8 Ekim olaylarından sonra Selahattin Demirtaş ile yapılan röportaj, sınır ihlali yapan IŞİD'lilerin görüntülenmesi gibi ilk kez İMC Televizyonu'nda yer alan birçok haberin, anaakım medyanın gündemine de sirayet ettiğini belirtmiştir (7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Faruk Eren de, İMC Televizyonu'nun yaptığı yayınların anaakımın gündemine de girmesi ve hatta kimi siyasi kararların değiştirilmesinde etkili olmasıyla ilgili olarak şunları aktarmıştır:

“Mesela Radikal, nasıl Susurluk Olayı ile öne çıktıysa bizim için de Kobane öyledir. Kobane'de IŞİD'in buradan geçişini canlı yayımla verdik biz. Sınırın açılması, ilk gün, biraz İMC sayesinde oldu diye düşünüyoruz. Yani bölgeyle ilişkilerimiz diri olduğundan, orada bir şey olabileceğini tahmin ettiğimizden dolayı biz orada canlı yayındaydık zaten. Canlı yayın aracı, ekibi ve 3G de

yollamıştık. IŞİD, Kobane'ye saldırdığında, son saldırıdan değil ilk saldırıdan bahsediyorum, insanlar sınıra geldi ve sınır açılmıyordu. Askerler ateş falan açtılar. Biz o zaman canlı yayında kaldık ve sınırdaki o trajediyi gösterdik. Bu durum birkaç saat sürdü ve sonra sınır açıldı. Sanırsız ki bu yayınların etkisi oldu. Çünkü o zaman CNN, NTV, Haber Türk de yayına girdiler sınır açıldı diye. Halbuki biz iki, üç saatten beri yayındaydık yani. Sonra ikinci bir ekip yolladık, yayın sırasında baktık IŞİD'liler geçiyor. Tesadüf yani. Ve kanıt oldu. Kobane'deki son IŞİD saldırısında da oradaydık. Tel Abyad'da oradaydık ve bunların hiçbirini bildiğimiz için orada değildik. Bölgedeki gerginlikten bir şeyler hissediyorduk ve ekiplerimizi oraya yönlendiriyorduk" (4 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu'nun anaakım medyanın görmediği kimi "ihtilafı" konuları, anaakımın gündemine sokabiliyor olması, köksap olarak yapılanmış bir alternatif medya kuruluşunun tüm kestirilemezliği içinde sınırların ötesine geçme niteliğini akla getirmektedir. Bu akışkan ve kestirilemez konumlanmalar, köksap olarak alternatif medyanın hegemonyayı ve baskın düzeni güçlü bir biçimde eleştirmelerine ya da onların içine sızmalarına da olanak sağlayabilmektedir (Bailey ve diğ., 2008, s. 27-29). Ayrıca alternatif medyanın, anaakım medyanın tam anlamıyla karşısında olacağı düşüncesini de yumuşatmakta, köksap nitelikleriyle kamu ve tecimsel medya kuruluşlarının kesinliklerini ve katılıklarını kırabilme olasılığını da beraberinde taşımaktadır (Köksalan, 2010, s. 71-72). Konuyla ilgili İMC Televizyonu haber müdürlerinden Ayşe Oyman da şunları ifade etmiştir:

"Biz, alternatifi karşıtlık ve muhalefet üzerinden kurmuyoruz. Ama dilimiz değişiyor, biz dili değiştiriyoruz, etkiliyor ve etkileniyoruz. (...) İMC'nin yayın politikasının İMC gibi televizyonların sayısını arttıracığına ve anaakımı da dönüştüreceğine inanıyorum. (...) Diğer basın üzerinde de bence etkili oluyor ve onlar da ihtiyaç duyuyorlar böyle bir şeye. (...) Bize karşı talep, bilinirlik gittikçe artıyor. (...) Talebin artması ve mercek altına alınmamızla belirli güçler tarafından da daha çok hedef gösterilmeye başladığımızı düşünüyorum. Daha fazla görünür olmak, bazen daha fazla hedefte olmak anlamına da geliyor" (7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Ayşe Oyman ile yapılan bu görüşmeden sadece birkaç ay sonra, 11 Kasım 2015 tarihinde, iktidara yakın Sabah gazetesinde çıkan ve İMC Televizyonu'nu hedef gösteren haberin yukarıdaki açıklamalar ışığında değerlendirilmesi gerekmektedir. Söz konusu haberde, İMC Televizyonu'nun PKK'nin yayın organı olduğu ve terör örgütü propagandası yaptığı üzerine suçlamalar yer almakta ve yargı, kanalın kapatılmasıyla ilgili göreve çağrılmaktadır (<http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/11/15/yargi-pkk-kanallari-icin-de-harekete-gecsin>). Türkiye'de basın özgürlüğü ve yargı bağımsızlığı ile ilgili vahim durumun yansımalarından biri olarak da

okunabilecek bu haber, Kürt meselesi ile ilgili hükümetin takındığı yeni tutum ve 1 Kasım seçimlerinden sonra ülkenin içinde bulunduğu siyasi konjonktürle de yakından ilgilidir. Sabah'ta çıkan bu haberden birkaç ay sonra, 26 Şubat 2016'da İMC Televizyonu, Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı'nın "PKK/KCK terör örgütü propagandası yaptığı" iddiasıyla gönderdiği talep üzerine Türksat uydusundan çıkarılmıştır. Ancak kanalın Türksat'tan çıkarılmasında hukuksuz bir süreç işletildiğini söylemek gerekmektedir. Türksat böyle bir kararı ancak RTÜK'ün talebiyle ve belli prosedürler sonucunda alabilecekken bu karar, savcılığın Türksat'a doğrudan müdahalesi anlamına gelmektedir (Baydar, <http://t24.com.tr/yazarlar/oya-baydar/imcnin-karartilmasi-erdoganin-fetvasi,13995>). İMC Televizyonu, Türksat'tan çıkarılmasının ardından internet üzerinden yayınlarına devam etmiş, 28 Şubat 2016'dan itibaren ise *Hotbird* uydusu üzerinden yayına başlamıştır (<http://www.imctv.com.tr/yayinlarimiz-hotbird-uydusu-uzerinden-izlenmektedir/>).

İMC Televizyonu'nda tüm baskılara rağmen barış gazeteciliği yapmaya çalıştıklarını belirten Ayşegül Doğan, Türkiye'de bunun zaman zaman Kürtseverlik olarak algılandığının altını çizmiştir. Özellikle Kürt meselesini, Türkiye'nin yakıcı meselelerinden biri olarak değerlendiren Doğan'a göre İMC Televizyonu'nda siyasetin gündeminden düşse de çözüm süreci, dünyadaki çözüm örnekleri ile karşılaştırılarak, konuşturulmaya çalışılmaktadır (7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Türkiye'de Kürt meselesi ile ilgili barıştan bahsetmenin, savaştan bahsetmekten daha zor olduğu (İnceoğlu ve Çoban, 2014, s. 83) ve anaakım medyanın da Kürtlerle ve/veya Kürt meselesi ile ilgili genellikle olumsuz bir söyleme sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Kürt meselesinin barışçıl yollarla ve siyaset kanalıyla çözümünü savunmak, siyasetin ve dolayısıyla anaakım medyanın gündeminden düşse de bu konuyu tartışmaya devam etmek son derece gereklidir.

Katılımcı gazetecilik uygulamalarını önemsemekle birlikte Türkiye'deki kutuplaşma ve kamplaşma atmosferi içinde manipülasyona açık olduğu için bu alana temkinli yaklaştıklarını belirten Ayşegül Doğan'a göre yine de bazı durumlarda yurttaştan gelen bilgiler, doğrulanmak suretiyle, İMC Televizyonu'nda yayınlanmaktadır (7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Haber müdürü Hamza Aktan, Türkiye'de profesyonel gazetecilik bile hakkıyla, kurallarıyla

yapılamadığı için haber üretiminde yurttaş katılımına önem vermekle birlikte temkinli yaklaştıklarını, ancak Gezi gibi toplumsal hareketliliğin yüksek olduğu dönemlerde daha fazla faydalandıklarını belirtmiştir (9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu'nun diğer bir haber müdürü Ayşe Oyman da katılımcı gazetecilikle ilgili şunları ifade etmiştir: “Yurttan gelen kimi haberlere de yer veriyoruz; ama muhakkak, haber ilkeleri anlamında bizim süzgecimizden geçirerek, diğer taraflara da sorarak ve haberi doğrulamak koşuluyla” (7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Muhabir Dilek Gül ise yurttan gelen enformasyonu araştırma yapıp doğrulattıktan sonra haber olarak vermeye dikkat ettiklerini örnekler üzerinden şöyle açıklamıştır:

“Mesela bizim haber yapacağız deyip gittiğimiz birkaç saldırı olayı vardı. Irkçı saldırı diye iletilmişti bize. Haber almaya gittiğimizde konuşmalardan anladık ki olay biraz farklı bir yöne çekilmek isteniyor. Şişli’de bir saldırı olmuştu siyahilere. Bir günümü aldı o haberi yapmak. Çünkü hastaneye gidip gizli çekimler falan yaptık. İşte, ırkçı ‘negro’ kelimesinin falan kullanıldığını anlattı bize. Sonra olayın yaşandığı yere gidip Şişli’de, oradaki herkesle konuştuk. Tamamen para alışverişiyle ilgili olduğunu öğrendik. Buraya geldiğimizde haberi yapmadık. Ama o haberi herkes gördü, herkes, Hürriyet, diğer basın, ‘ırkçı saldırı’ diye verdi haberi. Bir günümü aldı ama haberi yayınlamadık. Ki orada saldırıya uğrayanlarla kimse konuşmamıştı hastanede, görüntüleri çekilmemişti. Yaralanma görüntüleri yoktu. Ama biz onu çekmiş olmamıza rağmen, birçok kişiyle de röportaj yapmış olmamıza rağmen ırkçı bir saldırı olmadığı için yayınlamadık. (...) Mesela Yalova’ya seçimler için gittiğimizde orada Kürt inşaat işçilerine saldırı olmuştu. Gecenin bir vakti telefon geldi ‘Görüntüleri çektik, lütfen yapın bu haberi’ diye yurttanlardan. Gerçekten ırkçı bir saldırı mı diye baktık, araştırma yaptık. Bu inşaat işçilerine bir saldırıysa onun hangi inşaatla olduğu, sadece işçilere değil, o inşaatın sahiplerine de ulaşip bilgi almak en dikkat ettiğimiz şey. Irkçı bir saldırı olduğunu doğrulattıktan sonra verdik bu haberi. Çünkü çok hassas bir ekran burası” (4 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Haber koordinatörü Faruk Eren, kanalın izleyicileri ile kurduğu ilişki nedeniyle yurttan kendilerine çok sayıda enformasyon geldiğini, bu enformasyona ihtiyatlı bir şekilde yaklaştıklarını belirtmiştir. Bu ihtiyatın en önemli nedenini ise kanalın en çok izlendiği ve Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı Doğu, Güneydoğu bölgesindeki illerin zaten kritik ve çatışmalı bir pozisyonda ve manipülasyona açık olduğu şeklinde belirtmiştir (4 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Haberi doğrulatma konusunda, kimi durumlarda istisnalar olduğu da yapılan görüşmeler sonucunda açığa çıkmıştır. Bu konuyla ilgili Serpil Savumlu, hazırladığı ve sunduğu Mor Bülten’de kadın beyanını esas aldıklarını, kadınlarla ilgili kimi durumlarda haber doğrulatma mekanizmalarını çok da devreye sokmadıklarını belirtmiş ve bunu şöyle gerekçelendirmiştir:

“Bir yerde kadınlar, çalışma koşullarından dolayı iş bırakmışlarsa ve bir eylem yapıyorlarsa örneğin, onu doğrulatmaya çok da gerek yok. Bir kere Mor Bülten, kadın beyanını esas alan bir bülten. Ve hani, çok çelişkiler yoksa ama kadın tacize, tecavüze, şiddete uğradığını söylüyorsa bu, bizim için esastır ve sorgulamadan kabul ediyoruz” (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu’nun izleyicisiyle kurduğu sıcak ve güven verici ilişki nedeniyle kendilerine yurttaşan çok sayıda haber geldiğini belirten Faruk Eren, bu haberleri nasıl değerlendirdiklerini ise şöyle açıklamıştır:

“İzleyiciyle ilişkisi daha farklı İMC’nin. Direkt telefonla bize haber aktarabiliyorlar. Örneğin dün bir izleyici aradı, ben çıktım telefona. Bir otelde birtakım yaralı, sakallı Arapların olduğunu söyledi. Fotoğraflarını çekmiş, *WhatsApp*’la yolladı bana. Bunu haber yapıp yapamayacağımızı sordu. Bunun dışında İstanbul’dan ve bölgeden böyle çok sayıda haber geliyor. Biz yapabildiklerimizi yapıyoruz. Yapamadıklarımızı da başka meslektaşlarımıza pas edebiliyoruz. Yani mesela bizde erkek muhabir yok İstanbul’da, o oteldeki haberi yapamayınca ben İsmail Saymaz’a söylüyorum. İsmail yapınca da biz Radikal’den alıp kullanabiliyoruz çünkü. (...) Buraya gelen izleyicilerimiz bile var. Genelde hak ihlalleriyle ilgili geliyorlar, konuşuyoruz, haber değeri varsa haber yapabiliyoruz. Geçenlerde mesela Armutlu’dan Aleviler geldi ‘Biz cemevi yapıyoruz’ diye. Bunu biz normal haber yapmayalım da bir dosya haber yapalım, daha geniş dedik. Bu tür izleyiciyle sıcak bir ilişkimiz var yani” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Eren’in bu açıklamaları İMC Televizyonu’nda yurttaşan gelen enformasyonun profesyonel gazetecilik pratikleri çerçevesinde, gerektiğinde başka kuruluşlardaki meslektaşlarla da dayanışma içerisinde haber üretim sürecinde kullanılabildiğini göstermektedir. Bu tam da medya kuruluşlarının kullanıcı tarafından üretilen ya da iletilen enformasyona, medya profesyonelleri tarafından çizilen editoryal bir yapı çerçevesinde izin verilmesi anlamına gelen katılımcı gazetecilik (Nip, 2006, s. 217) uygulamalarını akla getirmektedir.

Gezi, Soma, Ermenek ve Kobane ile ilgili yaptıkları yayınlarda yurttaşan gelen enformasyona ciddi yer verdiklerini, bu yayınların hem kanalın izleyiciye, hem de

izleyicinin kanala ulaşmasını kolaylaştırdığını ve izleyicinin İMC Televizyonu’na duyduğu güveni arttırdığını belirten Ayşegül Doğan, sürecin nasıl işlediğini şöyle açıklamaktadır:

“(…) Örneğin Soma olaylarında yüzlerce kişinin ölmüş olabileceği, soğuk hava deposuna insanların taşındığı bilgisini biz oradaki insanlardan aldık. Bu bilgileri şöyle verdik: O kişileri, bağlantıları ekrana taşıdık, canlı bağlantılar yaptık. Onların aktarımları, AFAD’ın açıklamaları, Bakanlık’tan gelen açıklamalar, hepsini verdik, değerlendirdik. Hani, ‘Duyum bu, resmi açıklamalar da bu. Yine de hiçbirini doğru kabul etmeyelim, son resmi açıklamaları, kesin açıklamaları bekleyelim’ şeklinde verdik. (...) Seyirciden bize gelen yorumlar, eleştiriler, önerileri gerçekten fazlasıyla dikkate alıyoruz. Fakat içeriği birlikte üretme konusunda bence biz de yetersiz kalıyoruz. Onların araçlarını nasıl oluşturabiliriz? Sosyal medya üzerinden oluşturabiliriz ama o zaman da sosyal medya kullanan seyirciye ulaşabiliyorsunuz. Ya kullanmayanlar? (...) Ama önümüzdeki dönem mesela biz stüdyo programındansa sokağa inip sokakta neler oluyor bunlara bakmak, bunu seyirciyle beraber yapmak istiyoruz. (...) Bunu seçim döneminde Seçim Kürsüsü ile yapmaya çalıştık. Orada mesela her kesimden insan konuşuyor olmasına rağmen en çok HDP’liler çıkıyor eleştirileri aldık. Ama bu bizim belirlediğimiz bir şey değildi. Programın yapımcısı ve sunucusu gidiyor, kuruyor kürsüyü, kim konuşmak istiyorsa çıkıp konuşuyor sonuçta” (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İMC’de Bugün” ve “Yeşil Bülten” programlarının sunucusu ve editörü Utku Zırığ da, Ayşegül Doğan ile benzer şekilde toplumsal hareketliliğin yoğun olduğu zamanlarda yurttaştan gelen enformasyona önem verdiklerini belirtmiş, ancak “yurttaş muhabirliği” yerine “yurttaş muhbirliği” kavramını tercih etmiştir. Ancak Zırığ’ın “muhbir” sözcüğünü olumsuz bir anlam yükleyerek değil, yurttaşın bir medya kuruluşuna enformasyon göndermesi, bu enformasyonun da medya profesyonelleri tarafından doğrulanarak yayınlanması sürecini anlatmak için kullandığını eklemek gerekmektedir. Zırığ ayrıca İMC Televizyonu’ndan farklı olarak anaakımın hayati öneme sahip olmayan gelgeç durumlarla ya da olaylarla ilgili olarak yurttaştan gelen enformasyonu, gerçeklerin üstünü örten bir manipülasyon aracı olarak kullandığını da ifade etmiştir:

“Yurttaştan gelen haberleri kullandığımız oldu enformasyon kaynağı olarak. Gezi zamanı ya da Roboski buna örnektir. Ama ben şundan yanayım, burası da birazcık o çerçevede hareket ediyor: Yurttaş muhabir olmaz, yurttaş muhbir olur. Yurttaş bir şeyi haber verir, senin ekibin oraya gider. Oradan gelen görüntüyü kullandığımız da oldu. Yani bariz bir şey varsa, örneğin 7-8 Ekim Kobane kalkışmasında cep telefonlarıyla çekilmiş pek çok görüntüyü kullanabildik biz.(...) İşte tam da bu yurttaş muhbirliğine girer bence, amatör kamerayla çekilmiş bir görüntü. Kullandığımız görüntüler içinde görüntü çok bariz şekilde kendini anlatıyorsa, yani kaynağı ne olursa olsun görüntüden anlaşılacak bir durum varsa bunu bazen bir iddia düzeyinde bazen de iddianın da ötesinde ‘İşte,

bakın, bu oldu' diye verdik. Vermek zaten doğal olandır. Ama anaakım bunu tam da bir şeyleri göstermemek için kullanmıyordu ya da sadece işte ne bileyim 'Bilmem nereye kedi girdi' düzeyinde kullandı. Ama bizim çok kritik toplumsal olaylar için kullandığımız zamanlar oldu. Ama onun ötesinde gidip biz muhabirimizi de gönderdik oraya, olayın bütün taraflarıyla konuşmaya çalıştık. Yani yurttaşın her dediğini alıp tam da öyleymiş gibi vermek de bir taraftan habercilik ilkeleriyle çelişen bir şey. Doğrulamak zorundayız" (8 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Doğan'ın ve Zırığ'ın bu açıklamaları İMC Televizyonu'nun özellikle habercilik alanında, önemli bir toplumsal olay ya da hareketlilik gerçekleştiğinde izleyiciden gelen enformasyona yer verirken eğer doğrulanılamadıysa ya da apaçık bir durum yoksa bunu bir kesin bilgi olarak değil, bir iddia olarak ekrana taşıdığını göstermektedir. Bu tutumun, haberin doğrulanması ve toplumda infial ya da spekülasyon yaratmamak adına önemli bir ilke olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ayrıca izleyici katılımının sağlanmasında sosyal medya gibi yeni iletişim araçları oldukça kolaylaştırıcı etkiler sağlamakla birlikte, yine Doğan'ın vurguladığı gibi bu araçları da herkesin kullanamadığı ya da bunlara herkesin sahip olamadığı düşünülürse yine de tam bir katılımdan söz etmenin mümkün olamayacağı açıktır.

Doğan'la benzer şekilde kanalın genel yayın yönetmeni Defne Asal da yurttaş gazeteciliği ya da katılımcı gazetecilik uygulamalarının, haberin doğruluğu açısından sorunlu ve manipülasyona açık bir alan olduğunu, bu nedenle bu konuya temkinli yaklaştıklarını; ancak iyi bir denetim ağının oluşturulması durumunda değerlendirilebilir olduğunu belirtmiştir (3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Haber müdürü Hamza Aktan da katılımcı gazetecilik ile ilgili şunları aktarmıştır:

"Yurttaşın bize gelen çok sayıda haber oluyor tabii. Ama onları da eleyerek, kaynaklarına giderek veriyoruz. Çünkü çok güvenemeyebiliyoruz. Bize Iğdır'dan biri telefon açmışsa oradaki gazetecilere ulaşarak, onlara teyit ettirmeye çalışarak süreci işletiyoruz. Herhangi bir telefon vesaire ile yayın yapmıyoruz hiçbir zaman" (9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kanalın haber kaynakları ise şöyle açıklanmıştır:

"Öncelikle haber ajanslarından gelen haberleri yayımlıyoruz. *Reuters*, Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Dicle Haber Ajansı abone olduğumuz ajanslar. Bunun dışında muhabirlerimiz var. Birebir tanıdığımız, daha önce çeşitli şekillerde test ettiğimiz haber kaynaklarımız da var tabii. Ama diyelim ki bir olay oluyor, oradan X kişi bir görüntü çekmiş, yollamış, onu direkt haber yapmıyoruz. (...) Yani bence herhangi bir şeyi kullanamaz bir televizyon kanalı,

kullanmamalı” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Faruk Eren ise, yukarıda Asal’ın saydığı haber kaynaklarına Cihan Haber Ajansı’nı da eklemiş, ulusal ve uluslararası bu haber ajanslarının dışında *Fırat News*, *BBC* gibi açık kaynakları da kullandıklarını belirtmiştir. *Twitter* gibi sosyal medya mecralarından da, doğrulamak koşuluyla, haber kaynağı olarak yararlandıklarını eklemiştir (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Haber müdürü Hamza Aktan da şunları aktarmıştır:

"Artık eskisi gibi değil dünya. Mesela *Guardian* da bizim için bir haber kaynağı, *New York Times*, *Washington Post* da. Oralardan da faydalıyoruz. Yani sadece ajanslara bağlı değiliz. Televizyonlar da haber kaynağımız. NTV'nin yaptığı özel bir haber varsa kaynak vererek onu da kullanıyoruz" (9 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Mor Bülten’in editörü ve sunucusu Serpil Savumlu ise özellikle kadın ve LGBTİ haberleriyle ilgili, Diyarbakır merkezli bir haber ajansı olan ve sadece kadın ve LGBTİ haberleri yapan *JİNHA*’dan faydalandıklarını söylemiştir (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Savumlu ayrıca Mor Bülten’de temsil ettikleri grupların içerik üretimine katılımına, özellikle seçim gibi özel zamanlarda ağırlık verdiklerini de belirtmiştir:

“Bu işin mutfağında çalışan, kadın mücadelesinin içinde yer alan pek çok kadın var. Biz onlara ‘Ne öneriyorsunuz?’ diye sorarız. Örneğin seçim döneminde bir sürü, özellikle HDP’den kadın milletvekili adayı vardı. Ama haber kanallarına baktığımızda hiçbir kadın milletvekilinin, sadece HDP değil, CHP’nin de, MHP’nin de, Ak Parti’nin de, hiçbir kadın milletvekilinin seçim çalışmalarının haber yapılmadığını gördük. Mor Bülten’de bu kadınlara bir seçim köşesi yapıp milletvekili adayı olan kadınlar neler söylüyorlar, neden seçilmek istiyorlar, kadınlar onlara nelere söylüyor ve kadınların bu seçimden beklentileri neler, bunları yansıtmak istiyorduk. Bazı milletvekillerini ya da basın danışmanlarını arayıp çalışmalarını bizimle paylaşmalarını istedik. Yani şöyle çalışmalar yaptık: Oradaki milletvekili adayları kendi telefonlarından, buluşma alanlarından görüntüler çektiler ve bize *WhatsApp* aracılığıyla yolladılar. Biz oradan haber yaptık” (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında İMC Televizyonu’nun haber kaynaklarıyla ilgili bir değerlendirme yapılacak olursa Anadolu Ajansı, Cihan Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Dicle Haber Ajansı ve JİNHA abone olunan ulusal haber ajanslarıdır. Bunun dışında uluslararası haber ajansı *Reuters* da kanalın haber kaynakları arasındadır. Haber ajansları dışında ulusal ya da uluslararası yayın

kuruluşları ve sosyal medya da habercilik anlamında faydalanılan mecralardır. İMC Televizyonu'nda içerik üretiminde yurttaş katılımına ise temkinli yaklaşıldığı ve haberi doğrulatmak kaydıyla ve toplumsal hareketliliğin yoğun olduğu dönemlerde katılımcı gazetecilik uygulamalarına daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır.

İMC Televizyonu'nun yereldeki yapılanmasıyla ilgili olarak da Ankara ve Diyarbakır'da bürolarının olduğu, Diyarbakır bürosunun, bölge daha hareketli olduğundan daha güçlü ve etkin olduğu, İç Anadolu'da ya da Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki haberleri bu bürolardan takip ettikleri de aktarılan bilgiler arasındadır (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Haberde tarafsızlığın mümkün olup olmadığıyla ilgili soruya ise İMC Televizyonu'nda verilen yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Tarafsızlık imkânsız bir şey. Dünyada olan milyonlarca olaydan seçtiğin haber bile, senin tarafını belirleyen bir şey. (...) Ama taraf olmak, bir şeyi manipüle etmek, yanlış haber vermek ya da o tarafın her şeyini görmezden gelmek anlamına gelmez. (...) Biz ezilenden, görülmeyenden, ötekileştirildiğini düşündüğümüzden, daha az sesi çıkandan, haksızlığa uğradığını düşünen tarafız. Çünkü diğeri zaten sesini, sözünü duyurabiliyor. Ama bu demek değil ki diğer kesime hakaret edelim, rencide edelim. Bu, o anlama gelmiyor. Yani taraf olduğumuz kesimlere nasıl yaklaşıyorsak onur, gurur koruma açısından, o ilkeler herkes için geçerli. (...) Ama tarafsızlık, dediğim gibi, seçtiğin haberde bile bir tarafsız zaten” (Ayşe Oyman, 7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Böyle klasik, gazetecilerin sevdiği ‘Doğrunun tarafındayız’ gibi klişeleri ben sevmiyorum. Biz yalın, aslında basit bir iş yapıyoruz. Bugün Manisa’da bir kaza olduysa ‘Manisa’da bir kaza oldu. Şu kadar insan öldü, şu şekilde öldü. Şu koşullarda çalışıyorlardı’ gibi bir haber yapıyoruz. Bu, bizi ne tarafa itiyor bilmiyorum. Mesela Kobane’de IŞİD saldırıyor, ‘IŞİD şu saldırıyı yaptı, şu kadar insanı katletti. İddiaya göre kimisi şuradan girdi’ şeklinde veriyoruz. İddia varsa o iddiaları da veriyoruz. Dolayısıyla bu bizi bir yere itiyor mu bilmiyorum, yani eğer bir taraf olacaksa. Türkiye’de habercilik yapılmadığı için insanlar bir tarafa savrulup oradan haber üretmeye çalışıyor. Biz mümkün mertebe savrulmadan, tabii önceliklerimiz sırasıyla, olayı mümkün mertebe farklı taraflardan görmeye çalışarak veriyoruz. (...) Şengal’de, Cizre’de bir çocuk öldürülüyor mesela polis tarafından. Bunu söylüyoruz, polis kurşunuyla öldüğünü söylüyoruz ama bir başka kanal bunu söylemiyor. Polisi, özneyi göstermeden bir çocuğun öldüğünü söylüyor veya hiç vermiyor haberi. Bu, tarafa götürüyor, aynen. Biz önemsiyoruz, bir çocuk öldürüldüyse Cizre’de bunun üzerine gidiyoruz. Niye öldürüldü, nasıl öldürüldü, kim vurdu gibi soruların yanıtlarını bulmaya çalışıyoruz. Tabii ki Türkiye’de gazetecilik yapmana imkân tanındığı ölçüde. Dolayısıyla bu bizi bir tarafa itiyorsa itsin yani, evet, biz bundan rahatsız değiliz” (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Evet, haber karşısında soğukkanlı olmaya çalışıyoruz, tarafsız olmaya çalışıyoruz ama tarafımız da belli aslında: Ezilenlerden yanayız. Hem cinsiyet anlamında, hem etnisite anlamında, hem sınıfsal anlamda biz ezilenlerden yanayız. Çünkü onların sesini duyurmak gibi bir kaygımız var. Başka yerlerde çıkmıyor, çok az. Yani Birgün, Evrensel, Hayat Tv gibi aslında sayısal olarak da az medya alanlarında sesi çıkıyor ve işte, onlardan biri de biziz diye düşünüyorum. Açıkçası bir gösteriye polis müdahalesinde biz, orada da tarafsız duramıyoruz. Yani polis şiddeti fazlaysa tabii ki göstericilerden yana oluyoruz” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İMC dün ne söylüyorsa, dün neyden taraf olduğunu gösteriyorsa bugün de aynı çizgide ve hâlâ aynı şeyleri söylüyor. Çözüm süreci olmalı diyen, savaş gazeteciliği değil, barış gazeteciliği yapan bir çizgide duruyor örneğin. Ama diğer tarafa, anaakıma baktığımızda Nevroz’da çözüm süreci açıklandığında, Abdullah Öcalan’ın o konuşması yapıldığında herkes büyük puntolarla ‘Barış geliyor’ diye tırnak içinde güzel güzel barış gazeteciliği yaparken, bugün tam tersi başlıklar atıyorlar. İşte bir gün, ‘Abdullah Öcalan’ derlerken, öteki gün ‘Teröristbaşı Abdullah’ görüldüğü vakit bütün medyanın dili de bir anda değişiyor ya da medyanın dili çok önceden değişiyor, sonrası siyasetçilere yansıyor. Onun için evet, İMC Televizyonu tarafını halktan, barıştan yana kurmaya çalışıyor” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Anaakım medya işinden para kazanmak zorunda olduğundan, kâr kaygısı taşıdığından anaakımın tarafsızlığı mümkün değil. Bunun için iktidar ne diyorsa onun tarafında yer almak zorunda. İMC ise, ezilenin tarafında her zaman. Tarafsızlık çok mümkün değil ama biz en azından ezilenin tarafındayız” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Yaşadığım olayı anlatacağım. En azından kanalın durumu belki böyle ortaya çıkabilir. Gezi sürecinin başlangıcıydı, bir muhabir durumu anlatsın dediler, yayına çıktım. Orada herkesin çok yorulduğunu, polislerin de artık yorulduğunu söyledim, polisler de artık müdahale etmekten yoruldu dedim. Genel yayın yönetmenimiz, duygusallığa kapılıp sadece tek taraflı bir cümle kurmadığım için tebrik etti” (Dilek Gül, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Tarafsızlık söz konusu değildir. Yani tüm bu klişeleri söylemek lazım galiba. İMC Televizyonu da tabii ki taraftır. Pek çok editoryal bakışı içinde barındıran bir kanaldır ve editoryal bakışların kendini ve kendi tarafını yansıtmaya izin verir. (...) ‘Gerçekliği olduğu gibi yansıtıyorum’ büyük bir yalan. Hayır, herkes kendi gerçekliğini yansıtıyor. (...) Bu kadar derin bir sorgulama yapıyor muyuz İMC’de? Hayır, ama en azından anaakımda göremediğimiz bir şeyi yapıyoruz. Örneğin ekonomi servisleri, patronlarla konuşup haber yapıyorken biz işçilerle konuşup haber yapıyoruz. Bir taraftan patronlarla da konuşup onların da fikrini almak istiyoruz ama genelde konuşmuyorlar yani. (...) Hem onlarla konuşma fırsatı bulamadığımız hem de bakış açımız gereği biraz daha olaydan muzdarip olanın sesini açtığımız için belki de burada tarafı belirliyoruz. Ama dediğim gibi tarafsızlık gibi bir şey söz konusu olamaz. Sadece olayın iki ya da üç tarafı varsa bütün tarafların görüşünü almak şeklinde başarılı bir yayıncılık yapılabilir. (...) Ben ‘Yeşil Bülten’ yapıyorum ve benim bütün meselem şirketlerle, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Enerji Bakanlığı ile. Bir kere muhatap bulabilmişliğim

yoktur şirketlerden. (...) Benim programımın değil de İMC'nin genel gündemine bakarsak toplumsal hayattaki pek çok mücadelenin, insan hakları mücadelesi ve aktivizmi gibi, işçi hakları mücadelesi gibi pek çok mücadele alanını, hak haberciliği doğrultusunda İMC'de bulmanız, görmeniz mümkün. Bunun ağırlıkları tabii gündeme göre değişiyor.” (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hak haberciliğinde gazetecinin haklardan ve dezavantajlı gruplardan taraf olduğu (Korkut, 2009, s. 190) düşünülürse yukarıdaki açıklamalardan İMC Televizyonu'nun ilkesel olarak hak haberciliğini benimsediği söylenebilir. Ancak herhangi bir toplumsal olay ya da durumla ilgili tüm tarafların görüşünü almanın İMC Televizyonu'nun yayın ilkelerinde önemli bir yer tuttuğunu da belirtmek gerekmektedir.

4.2.8. Program Türleri ve İçerikleri

İMC Televizyonu'nda hafta içleri, “Gün Sonu” adlı haber bülteni, hafta sonları ise “Belgesel Kuşağı” sonlandıktan sonra tekrar yayınlara başlandığı için araştırmanın kapsamını oluşturan 4-10 Haziran 2015 tarihleri arasındaki program türleri ve içeriklerinin analizi, tekrar yayınlara başlanan süreye kadar olan programlar temelinde yapılmıştır.

Tablo 4.3. 4-10 Haziran 2015 Tarih Aralığında İMC Tv'de Yayınlanan Program Türleri

	Haber Bülteni	Gündem/ Tartışma	Kültür-Sanat	Ekoloji/ Çevre /Sağlık	Spor Prog./ Bülten	Kadın, LGBTİ ve Azınlıklar	Ekonomi	Tarih	Belgesel
4 Haz.	6	8	1	1	2	1	1	---	---
5 Haz.	6	8	1	1	2	1	1	---	---
6 Haz.	5	3	4	1	1	---	---	1	1
7 Haz.	3	2	3	1	1	1	---	---	---
8 Haz.	8	4	1	1	2	1	1	---	---
9 Haz.	8	4	1	1	2	1	1	---	---
10 Haz.	8	4	2	1	2	1	1	---	---

İçerik analizi ile oluşturulan bu tabloyu yorumlamak gerekirse öncelikle seçim öncesindeki üç gün ve seçim günü de dâhil olmak üzere haber bültenlerinin sayısının, seçimden sonraki üç güne kıyasla daha az olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bunun başlıca sebebi, seçimle ilgili yayın yasaklarının henüz başlamadığı 4 Haziran Perşembe ve 5 Haziran Cuma günlerinde 11.00 ve 17.00 haber bültenlerinin yerine “Seçime Doğru” isimli bir gündem/aktüalite programının yayınlanmış olmasıdır. Kanalin normal yayın akışı içerisinde olmayıp seçim dönemi için hazırlanan “Seçime Doğru” adlı program, günde iki kez yayınlanmakta ve her programda bir kente gidilip söz konusu kentin milletvekili adaylarıyla görüşülmektedir. Programda anaakım medyada yeterince yer bulamayan Halkların Demokratik Partisi’nin (HDP) milletvekili adaylarına özel bir yer verilmekle birlikte; AKP ve CHP’nin adayları da yer bulmuştur. Yine seçim dönemi için hazırlanan “Seçim Kürsüsü” adlı program da İMC’nin bu dönemde öne çıkan bir diğer gündem/aktüalite programıdır. “Seçim Kürsüsü”, Türkiye televizyonlarında benzerine çok rastlanmayan bir program olarak Türkiye’nin batısından doğusuna çeşitli kentlerine gidilip meydanlarda, parklarda kürsüler kurularak yurttaşların seçimle ve partilerden beklentileri ile ilgili görüşlerini ifade ettiği bir program olmuştur. Bu anlamda bir nevi halk forumlarına da benzeyen “Seçim Kürsüsü”nün, 4 Haziran Perşembe ve 5 Haziran Cuma günü, saat 14.15 ve 20.45’te yayınlandığı görülmüştür.

Ana haber bülteni 19.30’da başlayan İMC Televizyonu’nda bu durum incelenen tarih aralığında sadece seçimlerin yapıldığı 7 Haziran Pazar günü bozulmuş, söz konusu günde saat 17.00’daki haber bülteninin ardından saat 18.00’da “Seçim Özel Programı” başlamış ve tüm gece boyunca sürmüştür. 4 Haziran ve 5 Haziran tarihlerinde, ana haber bülteni dışında, gün içerisinde, 12.00, 13.00, 14.00, 15.00 ve 23.30’daki gün sonu haber bülteni olmak üzere toplam beş haber kuşağı yer almaktadır. 6 Haziran Cumartesi günü bu sayı, yine ana haber bülteni dışında, saat 13.00’te yayınlanan öğle bülteni, 15.00, 17.00 ve 23.30’da yayınlanan bültenlerle birlikte dörde inmiş, seçimin yapıldığı 7 Haziran Pazar günü ise 13.00, 15.00 ve 17.00 bülteninin ardından seçim özel yayınına geçilmiştir. Seçimden sonraki üç günde ise saat 11.00, 12.00, 13.00, 14.00, 15.00, 17.00 saatlerinde gün içinde altı haber kuşağı, 19.30 ana haber bülteni ve 23.00’da gün sonu haber bülteni de dâhil olmak üzere toplam sekiz haber kuşağının yer aldığı görülmüştür. Hafta içleri 13.00

ve 19.30 haber bültenlerinden önce günde iki kez yayınlanan otuzar dakikalık spor bültenleri ise spor programları başlığı altında değerlendirilmiştir. 6 Haziran Cumartesi, ana haberden sonra bir kere yayınlanan spor bülteni, seçimin olduğu 7 Haziran Pazar günü ise ana haber kuşağı ve sonrası seçim özel programına ayrıldığı için 15.00 haber kuşağından sonra on beş dakika yayınlanmıştır. Yine hafta içi her gün 13.00 haber kuşağından sonra, günde bir kez yayınlanan otuz dakikalık ekonomi bülteninin, 6 Haziran Cumartesi ve 7 Haziran Pazar günü yayınlanmadığı görülmüştür.

İncelenen tarih aralığında seçimden önceki günlerde gündem, aktüalite ve tartışma programlarının yoğunlukta olduğu ve bu programların birçoğunun da temel konusunun seçimler olduğunu söylemek mümkündür. Seçim yasağının başladığı 6 Haziran Cumartesi günü ise gündem-tartışma programlarının sayısında belirgin bir azalma varken kültür-sanat programlarının sayısı artmıştır. Bu durumun seçim yasaklarıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Yine aynı gün yayınlanan Cumartesi Anneleri ile ilgili program da (“Cumartesi Anneleri 532. Hafta”) önemli bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır. 1995’ten bu yana her cumartesi Galatasaray Meydanı’nda oturma eylemleri düzenleyerek, gözaltında kaybolan yakınlarını ve siyasi cinayetlere kurban giden yakınlarının faillerini arayanlardan oluşan bir topluluk olan Cumartesi Anneleri’ne ses vermek, konuyla ilgili haber takibi sağlamak ve konunun unutulmasını engellemeye çalışmak açısından bu programın oldukça önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir.

6 Haziran Cumartesi ve 7 Haziran Pazar dışında incelenen diğer tarihlerde saat 15.30’dan 16.00’a kadar yayınlanan ve anaakımda örneğine pek rastlamadığımız bir diğer yapım da “Yeşil Bülten”dir. Türkiye’de ve dünyada yaşanan ekoloji ve çevre ile ilgili sorunlar, gelişmeler, iklim ve doğa ile ilgili ulusal ve/veya uluslararası politikaların, kent politikalarının ve bunların ekolojiye yansımalarının bir bülten şeklinde ele alındığı bu yapım, ekoloji-çevre-sağlık başlığı altında sınıflandırılmıştır. “İMC’de Bugün” ve “Yeşil Bülten” adlı iki farklı yapımin hem editörü hem de sunucusu olan Utku Zırığ, Yeşil Bülten’i, bültenin ele aldığı konuları ve etkilerini şöyle açıklamıştır:

“Yeşil Bülten nedir? Aslında günlük bir ekoloji bülteni. Türkiye’de bir ilk olması da enteresandır. Bu iş başladığından beri aslında gazetelerde yeşil sayfalar, bazı kanallarda yeşil kuşaklar, kısa dolgular gibi pek çok şey de çoğaldı ardından.

‘Biz yaptık oldu’ demiyoruz tabii. Ekoloji mücadelesinde ciddi bir yükseliş vardı Türkiye’de. Buna kimse kayıtsız kalamadı. Eli yüzü düzgün, doğru haber yapan pek çok kuruluş da bu işleri yapmaya başladı. Üç yıldır yapıyorum bu bülteni ve dönüp baktığımızda üç yıl öncesine göre epey şey değişti. Türkiye’nin birinci gündemine giren, artık, gazetelerin manşetine taşınan bir ekoloji gündemi var. Ekoloji mücadeleleri de var. Biz de bunları hafta içi her gün yirmi, yirmi beş dakikalık bir bültende elimizden geldiğince anlatmaya çalışıyoruz. (...) Programın ele aldığı konular da genelde enerji politikaları ve bu politikaların yol açtığı sorunlar, hidroelektrik santraller (HES), nükleer santraller, termik santraller ve bunların yarattığı çevresel problemler. Tarım politikaları keza ön planda. Ama tarım politikalarını da Türkiye’de iktidarla sürekli ilişkilendirilen inşaat sektörü bağlamından kopartmamak gerektiğini düşünüyorum. İnşaat sektöründe ciddi bir hızlanma ve yükseliş olduğu sürece bunun yansıması yine tarım arazileri üzerinde oluyor. (...) Bunun dışında küresel iklim değişikliği ve onun yansıması olan durumlar da genelde bizi ilgilendiriyor. Ve bu konular da artan sıcaklıklar, barajlardaki doluluk boşluk oranları gibi gündelik hayata yansımaları üzerinden ele alınıyor genellikle. (...) Aslında şunun da altını çizmek lazım galiba, çünkü Yeşil Bülten dendiğinde alamet-i farikalarımızdan biri de o: Biz özgürlükçü ve hayvan hakları savunucusu arkadaşlara da en fazla ses açan mecralardan biriyiz sanırım. Çünkü o da yine yükselen bir toplumsal mücadele alanı Türkiye’de. Oldukça aktif, geniş, oldukça hızlı yayılan bir kentli nüfus içinde karşılık buluyor. Bu karşılığı yansıtmak da hem onların mücadelesini görünür kılmak hem de aslında yeni toplumsal hareketlerin yayıncısı olduğumuzun sağlam bir göstergesi diye düşünüyorum. Kent mücadelesini de, kent hakkını da unutmamak lazım tabii” (8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Utku Zırığ’ın da aktardığı gibi “Yeşil Bülten”, Türkiye’de bir televizyon kanalında ekolojiyle ilgili konuların ele alındığı ilk bültendir. Yine Türkiye televizyonlarında bir ilk sayılabilecek bir başka yapım da kadınların, LGBTİ’lerin yaşadıkları sorunlar, hak mücadeleleri, bu toplumsal gruplarla ilgili yürütülen politikalar ve bu kişilere karşı toplumun ve siyasetin önyargılı ya da nefret yüklü söylemlerinin ele alındığı ve İMC Televizyonu’nda hafta içi her gün yayınlanan “Mor Bülten”dir. Programın editörü ve sunucusu olan Serpil Savumlu, “Mor Bülten”i şöyle nitelemiştir:

“Mor Bülten’de haberlere toplumsal cinsiyet açısından bakarak kadınların ve LGBTİ’lerin haberlerini yapıyoruz. Hafta içi her gün canlı, saat on sekizde kendi bülteni olarak çıkıyor. Ana haber içinde bir bölüm değil yani. Mor Bülten içinde öne çıkan haberleri seçip ana haber bülteninde de kullanıyoruz. (...) Mor Bülten’in en önemli görevlerinden biri eril dilin dışında başka bir dil kullanılabileceğini ve kadınla erkeğin eşit olduğunu göstermek. (...) kadınların da bir şeyler yapabileceğini iyi örneklerle de gösteren bir bülten. LGBTİ’lerle ilgili de belki LGBTİ’lerin bugüne kadar toplumda anlatılanın dışında nasıl olduklarını, nasıl yaşadıklarını, nelerle yüz yüze kaldıklarını, hangi şiddetle boğuştuklarını, neden seks işçiliğine itildiklerini, aslında ne olursa bizimle birlikte ‘normal’ dediğimiz o şeyi LGBTİ’lerde de görebileceğimizi anlatan bir bülten. Sadece feminist kadınların değil, şiddet gören, emek mücadelesi veren,

işten atılmış ya da mobbinge uğramış kadınların da sesi olmaya çalışan, barış isteyen kadınların da sesi olmaya çalışan bir bülten. Doğuda, bölge illerinde savaşı reddeden ve barış isteyen, savaş olduğu için tacize, tecavüze, şiddete maruz kalan kadınların sesi. Bugün kadınların neden çözüm sürecinde olması gerektiğini anlatmaya çalışan, bunu görev edinen bir bülten” (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İncelenen tarih aralığında 6 Haziran Cumartesi ve 7 Haziran Pazar dışında, hafta içi her gün saat 18.00’da yayınlanan ve otuz dakika süren “Mor Bülten”, Türkiye’de direkt kadın ve LGBTİ meselesine odaklanan ilk ve tek bülten olma özelliğini taşımaktadır. “Mor Bülten”, bu çalışmada kadın, LGBTİ ve azınlıklar ile ilgili yapımlar içerisinde sayılmıştır.

Defne Koryürek’in hazırlayıp sunduğu, gıda politikalarının ve bunların insan sağlığı üzerindeki olası etkilerini tartışmaya açıldığı “Ne Yiyorsak Oyuz” adlı program da kanalın yayın akışı içerisinde yer alan tek sağlık programıdır. İncelenen tarihlerde 6 Haziran Cumartesi saat 22.15’te, 7 Haziran Pazar günü ise seçim özel programının hemen öncesinde, 17.15’te yayınlanan program, 45 dakika sürmektedir ve ekoloji-çevre-sağlık başlığı altında sınıflandırılmıştır.

İncelenen tarih aralığında hafta içi her gün saat 07.00’de başlayıp 10.15’e kadar süren “İMC’de Bu Sabah” adlı yapım, metropollerden yerele Türkiye’nin ve dünyanın gündemini, gazetelere yansıyan notlar üzerinden ele alan ve bu çalışmada “gündem/tartışma” yapımları içerisinde sayılan bir programdır. Güler Yıldız’ın konuklarıyla birlikte Türkiye, Ortadoğu ve kadın eksenli medya okumaları yaptığı “Güncel Yorum” ise, “İmc’de Bu Sabah” adlı programın içerisinde ayrı bir bölüm olarak yer aldığı için ayrı bir program olarak değerlendirilmiş ve o da “gündem/tartışma” yapımları içerisinde sınıflandırılmıştır.

Hafta içi her gün (4, 5, 8, 9 ve 10 Haziran 2015) saat 16.00’dan 17.00’a kadar yayınlanan, Utku Zırığ’ın sunduğu “Mercek Altı” isimli programda ise Türkiye’den ve dünyadan sıcak gelişmeler ile gündemin ayrıntıları yer almaktadır. Benzer bir gündem/tartışma programı da Soner Şimşek’in hazırlayıp sunduğu “3 Manşet” adlı programdır. 10 Haziran Çarşamba günü saat 21.00’da başlayıp iki saat süren programda gündemdeki konular, özellikle de Diyarbakır’daki HDP mitingindeki bombalı saldırı ve 7 Haziran seçim sonuçları ile olası gelişmeler konuk eşliğinde değerlendirilmiştir. Üç bölümden oluşan “3 Manşet”in bir bölümü genellikle fikr-i

takibe ayrılarak gündemden düşen ve unutulmaya yüz tutmuş insan hakları ihlalleri ile ilgili dosyalar tartışılmaktadır. Yine bir gündem/tartışma programı olan “Divan”da, 6 Haziran Cumartesi günü saat 20.45’te yayınlanmış ve programda seçim yasaklarının başlaması dolayısıyla seçimler dışındaki haftanın öne çıkan gelişmeleri değerlendirilmiştir. “Divan” genellikle din-devlet-toplum ilişkilerini sorgulayan bir programdır.

İncelenen zaman aralığında “Ayşegül Doğan’la Gündem Müzakere” adlı program 4 Haziran (saat 21.30), 8 Haziran (21.00) ve 9 Haziran (21.00) günlerinde yayınlanmış ve Ayşegül Doğan’ın moderatör olduğu programda gündemle ilgili tartışmalar, gelişmeler konuşulmuştur.

Seçim yasaklarının başladığı 6 Haziran Cumartesi günü kanalın yayınlarının haber bültenleri dışında, ağırlıklı olarak kültür-sanat programlarından oluştuğu görülmüştür. Feryal Öney’in sunduğu ve saat 11.30’da yayınlanmaya başlayan “Binbir Çiçek”, Berrak Sırma’nın sunduğu haftanın sanat gündemini, güncel ve etkili söyleşiler eşliğinde ekrana taşıyan “Kültür Mantarı” (13.30), Suncem Koçer’in hazırlayıp sunduğu, popüler sinemaya başka gözle bakmayı amaçlayan, kıyıda kalan bağımsız sinemacıları ve filmlerini ekranlara getiren “Öteki Sinema” (17.30) ve saat 18.30’da yayınlanan “Müzik Kolaj” adlı müzik programı, bu kategori içerisinde sayılmıştır. Yine aynı günde, 6 Haziran’da 00.30’da yayınlanan “Belgesel Kuşağı” ile o günün yayın akışı sona ermekte ve tekrar yayınlara geçilmektedir.

Hafta içi her gün saat 19.05’te başlayıp 19.30’daki ana haber bültenine kadar devam eden “7’de Sanat” adlı bir diğer kültür-sanat programında ise Türkiye ve dünyadan kültür sanat haberleri, Delal Külek’in sunumuyla İMC ekranında yer almaktadır.

6 Haziran Cumartesi, 15.15’te yayınlanan “Lanetli Yıllar” isimli program, başta Ermeniler ve 1915 Ermeni Tehciri olmak üzere imparatorluk ve cumhuriyet döneminde Türkiye’de azınlıklarla ilgili politikaların ve bunların sonuçlarının tartışıldığı, Ermeni soykırımının yüzüncü yılı nedeniyle hazırlanmış bir programdır ve tarih programı kategorisi altında değerlendirilmiştir. Türkiye’deki Alevi toplumunun sorunlarının ele alındığı, bu kesimden insanların ağırlandığı ve Namık Kemal Dinç’in hazırlayıp sunduğu “Meydan” isimli program ise, 7 Haziran Pazar

günü 13.45'ten 15.00'a kadar yayınlanmış ve kanalın, “azınlıklar” ile ilgili programları arasında değerlendirilmiştir.

Mikrofonun doğrudan yurttaşla uzatıldığı “Seçim Kürsüsü” adlı seçim dönemine özel hazırlanan programın dışında İMC Televizyonu’nun 2014-2015 yayın sezonu içerisinde yer alan “Mikrofon” isimli program da sıradan yurttaş ve onun hikâyelerini anlatmaya çalışmaktadır. Zekine Türkeri’nin hazırlayıp sunduğu program, incelenen süre zarfında 6 Haziran Cumartesi, 14.15 ve 7 Haziran Pazar günü 15.30’da olmak üzere iki kere yayınlanmış ve gündem/tartışma programları arasında değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın kapsamını oluşturan 4-10 Haziran 2015 tarihlerinde yayınlanmayıp da İMC Televizyonu’nun 2014-2015 yayın sezonunda var olan başka programlar da vardır. Bunların başında siyaset gündeminin analiz edilip çözüm yollarının ele alındığı “Arayış” ve televizyondan alternatif mecralara haftanın haberlerini farklı yansımalarıyla ele alıp gündemin, medya ve akademi dünyasından konuklarla değerlendirildiği “Medya Atlası” adlı gündem/tartışma programları gelmektedir. Türkiye’nin “gayri gündemi”ni ekranlara taşıyan ilk ve tek program olma iddiasındaki ve Türkiye’deki en köklü toplumlardan biri olan Ermeniler özelinden yola çıkarak Hristiyan ve Musevi azınlıkların da gündemini tutan *Gamurç* da kanalın önemli bir diğer programıdır (<http://www.imctv.com.tr/programlar/>). Ermenice bir kelime olup Türkçe karşılığı “köprü” olan *Gamurç*, anaakım tematik kanallardaki programlardan farklılaşan bir program olarak öne çıkmaktadır. İsmi Kürtçe olan ancak programın Türkçe yapıldığı *Dîrok* (Tarih), ramazan ayı için özel hazırlanan ve din-devlet-toplum ilişkilerinin ağırlıklı olarak ele alındığı “Ramazan Divanı” adlı programlar da kanalın öne çıkan yapımlarındandır.

Yukarıda bahsedilen program akışından ve içeriklerinden yola çıkarak İMC Televizyonu’nda başta Kürtler olmak üzere Türkiye’deki ötekileştirilmiş diğer kesimlerin (Ermeniler, Museviler, Hristiyanlar, kadınlar, LGBTİ’ler, çevreciler vb) sesine yer vermeye çalışan, onların sorunlarına odaklanan bir yayıncılık yürütülmeye çalışıldığını söylemek mümkündür. Bunun dışında ülke ve dünya gündeminden gelişmelerin değerlendirildiği, gündem konularının diğer medya mecralarında nasıl ele alındığının tartışmaya açıldığı, doğa, çevre ve kent sorunlarının ele alındığı, kültür ve sanatla ilgili gelişmelerin yer bulduğu programlar da öne çıkmaktadır.

Kanalın genel yayın yönetmeni Defne Asal, İMC Televizyonu’nun ağırlığını habere veren bir haber ve kültür kanalı olduğunu belirtmiştir (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Kanalın program koordinatörü Ayşegül Doğan ise İMC Televizyonu’nun Türkiye’nin en önemli meselelerinden biri olan Kürt sorununun çatışmalı döneminde yayın hayatına başladığını ve böyle bir atmosferde yayına başlamanın, haberi programdan net çizgilerle ayırmalarına olanak sağlamadığını ifade etmiştir. Doğan, haberde esas aldıkları ilkeleri, programda da esas aldıklarını ve programları oluştururken ölçütlerinin reyting değil, görülmeyeni göstermek, duyulmayı duyurmak olduğunu söylemiştir. Doğan, ayrıca İMC Televizyonu’ndaki programların daha çok haber odaklı, haberin arka planına bakan ve sansasyondan uzak bir yapıda olduğunu da vurgulamıştır (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Anaakım tematik kanallardaki tartışma programlarında karşı görüşten insanların bir araya getirilip uzun saatler boyunca tartıştıkları ama program bittiğinde aslında ortada söylenen hiçbir şeyin kalmadığını belirten Ayşegül Doğan, İMC Televizyonu’nda bu programcılık anlayışından farklı bir şey yapılmaya çalışıldığını belirtmektedir:

“Mesela IŞİD’den bahsediyoruz bazı programlarımızda. Az izlenebileceğini, reyting ölçümlerinde iyi sonuç getirmeyeceğini bile bile ‘IŞİD dediğimiz şey nedir?’ üzerine programlar yapıyoruz. Çünkü ne olduğunu bilmediğimiz bir örgütü tartışıyoruz. Yine IŞİD örneğinden gidersek, anaakım haber kanallarına baktığımızda ise, bu konuya ilişkin iki ya da maksimum üç farklı görüşe yer verildiğini görüyoruz. Bunlardan biri genellikle devletçi olur, iktidar yakını bir görüş olur. Öteki de ona göre bir muhalefetten gidip en sonunda üç saat izleyip kalktığınızda ne PYD ile ne de IŞİD’le ilgili, (...) hiç kimseyle ilgili bir şey öğrenemediğiniz, ufkunuzun açılmadığı bir şekilde ayrılırsınız. Yani ancak ‘O, ona ne dedi, nasıl dedi?’nin teatral üç saatini izlersiniz. (...) Biz ne yapıyoruz mesela ‘Gündem Müzakere’ programında? (...) Orada her konu müzakere edilebilir, ihtilaf alanı ne olursa olsun. Ama bu konular (...) birinin programı terk etmediği, ötekinin saygı sınırlarını zorlayan, hakarete varan şeyler söylenmeden de seyirciye ulaştırılabilir. Ve daha enformatif olabiliri halkın asıl ihtiyacı olan şeyi ona ulaştırmak için” (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Doğan’ın anaakım medyadaki tartışma programlarının niteliğiyle ilgili haklı eleştiriler barındıran bu sözleri, Pierre Bourdieu’nun (2000), sözde bilirkişiler (*fast thinkers*) ve gelgeç olaylar (*faits divers*) kavramsallaştırmasını akla getirmektedir. Bourdieu (2000), sözde bilirkişileri, görüşlerine ve bilgilerine başvurmak için televizyon programlarına çağrılan ve manipülasyon yaparak medyatik alanın yapısal

bozulması ve yüzeysel bir kültürün, bir kültürel *fast food*'un ortaya çıkmasına yol açan aktörlerin başında saymaktadır. Cinayet, intihar, kaza, felaket, cinsellik gibi öğelerin ağırlıkta olduğu gelgeç olayların televizyondaki egemenliğinin önemi, daha ciddi ve daha gerçek olayları gizlemesinde yatmaktadır. Bu anlamda oyalayıcı olaylar olan gelgeç olaylar, sansasyon basını için her zaman ideal olmuştur (Bourdieu, 2000, s. 22). İMC Televizyonu'nda ise böylesi bir yaklaşımdan uzak bir yayıncılık yürütülmeye çalışıldığı açıktır.

Hayat Televizyonu'nun yayın akışına bakıldığında her gün saat 00.00'da yayınlanan ve günün haberlerinin yer aldığı "Gece Vardiyası" adlı haber bülteninden sonra tekrar yayınlara geçildiği görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın kapsamını oluşturan 4-10 Haziran 2015 tarihleri arasındaki programların içerik analizi, yayınlara başlanan süreye kadar olan programlar temelinde yapılmıştır. Bu bağlamda Hayat Televizyonu'nda 4-10 Haziran 2015 tarihlerinde günlere göre yayınlanan program türleri ve sayıları şöyledir:

Tablo 4.4. 4-10 Haziran 2015 Tarih Aralığında Hayat Tv'de Yayınlanan Program Türleri

	Haber Bülteni	Gündem/ Tartışma	Kültür/Sanat	Ekoloji/Çevre	Spor Prog./Bülten	Kadın, LGBTİ, Azınlıklar	Ekonomi	Sağlık	Eğlence	Belgesel	Bilim	Tarih
4 Haz.	3	6	---	---	---	1	---	---	---	1	---	---
5 Haz.	3	4	1	---	---	---	---	1	---	1	---	---
6 Haz.	3	1	2	---	---	---	---	1	1	1	---	1
7 Haz.	2	---	1	---	---	---	---	---	1	---	1	1
8 Haz.	3	6	---	---	---	1	---	---	---	1	1	---
9 Haz.	3	4	---	---	---	1	---	---	---	1	1	---
10 Haz	3	4	---	---	---	1	---	---	---	1	---	1

Programlara bakılan tarih aralığında Hayat Televizyonu'nda genel seçimlerin olduğu 7 Haziran günü dışında saat 12.00, 19.00 ve 00.00 olmak üzere günde üç haber kuşağının yer aldığı görülmüştür. 12.00'da gün ortası haber bülteni, 19.00'da ana haber bülteni, 00.00'da ise "Gece Vardiyası" adıyla kapanış haberleri yer almaktadır. "Gece Vardiyası"ndan sonra tekrar yayınlara geçilmektedir. 7 Haziran 2015 seçim gününde ise 12.00'deki gün ortası haber bülteninden sonra 17.00'de "Seçim Özel" yayınına geçilmiş ve günün en önemli haberi seçimler olduğu için de bu yayın da haber bülteni kapsamında değerlendirilmiştir. Haber bültenleriyle ilgili en göze çarpan nokta, anaakım medyada sıklıkla görülenin aksine bülten sonlarında ayrı bir kuşak olarak spor ve ekonomi haberlerinin yer almamasıdır. Ekonomi ile ilgili gelişmelere haber bülteni içinde kimi zaman yer verilse de spor haberlerine hiç rastlanmamıştır. İnceleme için seçilen tarih aralığında 7 Haziran 2015 genel seçimleri merkez alındığı için seçim öncesinde ve sonrasında haber bültenlerinde parti çalışmalarının, siyasetçilerin açıklamalarının, halkın seçimlerle ilgili görüşlerinin temelinde seçim konusunun ağırlıklı olarak yer tuttuğu görülmüştür.

6 Haziran Cumartesi ve 7 Haziran Pazar günleri hariç incelenen tarih aralığında hafta içi her gün Hayat Televizyonu'nun yayınları sabah saat 10.30'daki "Dün Bugün" adlı gündem/tartışma programı ile başlamaktadır. Gökhan Çetin'in hazırlayıp sunduğu programda bir önceki günün ve o günün gündemi, Evrensel gazetesi yazarları ve Hayat Televizyonu editörlerinden kişilerin konuk alınmasıyla değerlendirilmektedir. Ayrıca gazete manşetleri ve öne çıkan köşe yazıları da izleyici ile paylaşmakta ve değerlendirmeler yapılmaktadır. 6 Haziran Cumartesi ve 7 Haziran Pazar günleri ise kanal, 7.30'da çizgi film kuşağı ile yayına başlamıştır. Çizgi filmler, yukarıdaki tabloda eğlence programları kategorisi altında sınıflandırılmıştır.

Hayat Televizyonu'nda tablodan da anlaşılabileceği üzere program çeşitliliği açısından fazla seçenek bulunmamaktadır. Kanalın yayın akışında gündem/tartışma programlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. İncelenen tarih aralığında en fazla gündem/tartışma programı, altı programla 4 Haziran Perşembe ve seçimin hemen ertesi günü, yine altı programla 8 Haziran Pazartesi günlerinde görülmüştür.

Gündem/tartışma programlarında, yerelin gündemine de özel bir önem verildiğini belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda 4 Haziran ve 8 Haziran günlerinde yayınlanan “Smyrna’dan İzmir’e Kentin Gündemi”, 8 Haziran 2015 pazartesi günü yayınlanan “Körfezden Notlar” adlı otuzar dakikalık programlar ile 10 Haziran Çarşamba günü ana haberden hemen sonra saat 20.00’da yaklaşık bir saat yayınlanan “Bizim Sayfa” adlı programlar öne çıkmaktadır. Cumhur Daş’ın sunduğu ve her Çarşamba saat 20.00’da yayınlanan “Bizim Sayfa”da, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin gündemi, bölgede çalışan gazeteciler ve siyasetçiler eşliğinde tartışılmaktadır.

4 Haziran 2015’te yayınlanan “Smyrna’dan İzmir’e Kentin Gündemi”, tekrar programdır ve 12.00 haberlerinin hemen ardından saat 12.30’da yayınlanmıştır. Aynı programın 8 Haziran Pazartesi yayınlanan bölümü ise tekrar değildir ve ana haber bülteninin ardından, prime time kuşağında (20.30) yayınlanmıştır. Hayat Televizyonu’nun bürolarından birinin de olduğu İzmir’de kentin gündeminin yanı sıra ülke gündeminin kente yansımalarının da konuşulduğu programı Emine Uyar hazırlayıp sunmaktadır. “Körfezden Notlar” adlı program ise Türkiye’nin önemli sanayi bölgelerinden olan Kocaeli ve çevresinde, ülke gündeminin emekçiler ve bölge halkınca nasıl tartışıldığının nabzını tutmaktadır. Bu noktada “Körfezden Notlar”, Hayat Televizyonu’nun kuruluş ve yayıncılık ilkeleriyle örtüşür şekilde emek ve emekçinin yanında konumlanan, fabrikalarda, atölyelerde, işliklerdeki emekçilerin sesine yer veren bir programdır. Kanalin doğrudan emekçilerle ilgili bir diğer programı ise “Emek Forum” adlı gündem/tartışma programıdır. İncelenen tarih aralığında 4 Haziran 2015 Perşembe günü ana haberden hemen sonra saat 20.30’da başlayıp 22.00’a kadar süren programda Türkiye’deki emek mücadelesi, işçilerin yaşadıkları sorunlar, uğradıkları hak ihlalleri, iş katliamları ve çalışma yaşamına ilişkin pek çok konu (toplu iş sözleşmeleri, iş zamları vb) konuklar eşliğinde ele alınmaktadır.

Hayat Televizyonu’nda öne çıkan bir diğer gündem/tartışma programı da “Avrupa Penceresi”dir. İncelenen tarih aralığında 4 Haziran Perşembe saat 13.10’da ve 6 Haziran Cumartesi 21.00’da yayınlanan program, dünya gündemi ve bu gündemin Türkiye’ye yansımaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. “Avrupa Penceresi”nin 4 Haziran günü, tekrarı yayınlanmışken; 6 Haziran günü prime time kuşağında yeni bölümü yayınlanmış ve bir saat sürmüştür. Program, kanalin

Almanya stüdyolarından yayınlanmaktadır. Hayat Televizyonu'nda dünya gündeminin ele alındığı bir diğer program ise Gizem Örnek'in sunduğu “Yeryüzünden Notlar” adlı yapımdır. İncelenen tarih aralığında sadece 5 Haziran Cuma günü saat 15.10'da yayınlanıp bir saat süren programda dünyadaki gelişmelerle ilgili haberler ve analizler yer almaktadır. Söz konusu program 2015-2016 güz yayın sezonunda ise yayından kaldırılmıştır.

Kanalın bir diğer gündem/tartışma programı “Karşı Pencere”nin hafta içi her gün (4, 5, 8, 9 ve 10 Haziran 2015) ana haber bülteninden hemen önce, saat 18.10'da başlayıp yaklaşık bir saat sürdüğü görülmüştür. Zeliş Irmak'ın sunduğu “Karşı Pencere”de seçimler gibi gündem konularının yanı sıra gündemin dışında kalan konular da konuklar eşliğinde tartışılmaktadır.

Hayat Televizyonu program koordinatörü Arif Koşar'ın hazırladığı ve sunduğu, siyaset alanındaki sıcak gelişmelerin konuşulduğu “Ne Yapmalı, Nasıl Yapmalı?” kanalın gündem/tartışma programlarındandır. İncelenen tarihlerde 4 Haziran Perşembe saat 22.00'da, 8 Haziran Pazartesi ve 9 Haziran Salı saat 21.00'da yayınlanan programda siyaset ve seçimlerle ilgili sıcak gelişmeler konuşulmuştur. Programla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında ise siyasetle ilgili konuların yanı sıra politik gelişmelerin emekçilerle olan ilişkisi ve emekçiler üzerindeki etkilerinin konuklarla birlikte ele alındığı bir yapım olduğunu söylemek mümkündür.

Gökhan Çetin'in Evrensel gazetesi yazarlarıyla birlikte ülke ve dünya gündemini tartışmaya açtığı ve gündüz kuşağında yer alan “Fikir Atlası”, 8 Haziran Pazartesi ve 10 Haziran Çarşamba günleri saat 15.10'da başlayıp yaklaşık bir saat süren bir gündem/tartışma programıdır. “Fikir Atlası”nın yeni yayın sezonunda artık yayınlanmadığını eklemek gerekmektedir. İncelenen tarihlerdeki bir diğer gündem-tartışma programı ise 9 Haziran Salı günü saat 15.10'da yayınlanıp bir saat süren “Gündem Politika” adlı yapımdır. “Gündem Politika”da iç ve dış politikadaki güncel gelişmeler ve gündem maddeleri, konuklar eşliğinde tartışmaya açılmaktadır.

Hayat Televizyonu'nun seçim dönemi için hazırladığı “Seçime Doğru” programı da gündem/tartışma programları kategorisinde değerlendirilmiştir. Söz konusu programın 5 Haziran Cuma günü ana haberden sonra saat 20.30'da başlayıp yaklaşık bir buçuk saat sürdüğü görülmüştür. Programda illerden gelen seçim

çalışmalarıyla ilgili görüntüler, halkın seçimlerden beklentilerine dair röportajlar yer almaktadır. Belirli bir süre veya gün/saat kısıtlaması olmayan esnek bir program olduğu, program müdürü Görkem Kınacı tarafından dile getirilmiştir (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Genel bir değerlendirmeye söylenecek olursa Hayat Televizyonu’ndaki gündem, aktüalite ve haber programlarında 7 Haziran 2015 seçimlerinin ağırlıklı bir yer tuttuğu ve siyasi grupların temsilinde sol tandanslı partilere, özellikle de HDP’ye pozitif ayrımcılık uygulandığını söylemek mümkündür. Bu durum üzerinde, kanalın yayın politikasıyla HDP’nin siyasi çizgisinin kesiştiği noktaların fazla olması ve HDP’nin anaakım kanallarda yeterince yer bulmaması etkili olmuş olabilir.

İncelenen tarihlerde 6 Haziran Cumartesi, 7 Haziran Pazar günlerinde gündüz kuşağında tekrarları yayınlanan, 10 Haziran 2015 Çarşamba günü ise ana haber bülteninden sonra, saat 21.00’da başlayan “Babil Kulesi” adlı program tarih kategorisi altında değerlendirilmiştir. Kanalın aynı zamanda haber koordinatörü olan Ercüment Akdeniz’in moderatörlüğünü yaptığı programda her hafta çağrılan konuklarla tarihsel olaylar ve bunların günümüze yansımaları tartışılmaktadır. Seçim dönemi olduğu için programda ağırlıklı olarak demokrasi tarihi ve seçimler, 7 Haziran seçimlerinde partilerin hangi tarihsel olaylara atıf yaptıkları üzerinden tarih temelli bir okuma yapılmaya çalışılmıştır. Kanalın incelenen zaman aralığındaki tek tarihle ilgili yapımı olan program, ismini, dünyanın yedi harikasından biri sayılan Babil’in asma bahçelerinin içindeki Sümer döneminde inşa edilen ve yer ile göğü (insan ile Tanrı Marduk’u) bağladığına inanılan Babil Kulesi’nden almaktadır.

4-10 Haziran 2015 arasında Hayat Televizyonu’nda seçimlerin yapıldığı 7 Haziran Pazar günü hariç her gün gündüz kuşağında bir ve iki saatlik belgesel kuşaklarının da yer aldığı görülmüştür.

Bilim kategorisi altında değerlendirilen “Bilim ve Toplum” adlı program, incelenen süre içerisinde bilimle ilgili olan tek program olarak öne çıkmaktadır. Prof. Dr. Cem Terzi’nin hazırlayıp sunduğu program, 7 Haziran Pazar günü saat 13.10’da tekrar bir yayınla, 9 Haziran Salı günü ise ana haberden sonra saat 20.00’da yeni bölümüyle yer almıştır. Programda kanser, tüp bebek ve klonlama, enerji, aşı, genler,

genetiği değiştirilmiş organizmalar ve kök hücre gibi gündelik hayatta karşılaşılan pek çok sorun konunun uzmanlarıyla ele alınmaktadır.

Hayat Televizyonu'nda incelenen tarihlerde kadınlarla ilgili tek programın ise "Ekmek ve Gül" olduğu görülmüştür. 4 Haziran Perşembe, 8 Haziran Pazartesi, 9 Haziran Salı ve 10 Haziran Çarşamba günleri saat 16.10'da başlayan ve yaklaşık bir buçuk saat süren programı, kanalın kadın servisi hazırlamaktadır. "Ekmek ve Gül", kadınlarla ilgili ve kadınların seslerine, sorunlarına yer vermeye çalışan, pazartesiden perşembeye haftanın dört günü yayınlanan bir stüdyo programıdır. Kadınların siyasetteki, sokaktaki, çalışma yaşamındaki ve evdeki gündemlerini, buralarda yaşadıkları sıkıntıları, kadınlara dönük ayrımcı ve muhafazakâr politikaları ve bu politikaların sonuçlarını ele alan programın ismi ise, James Oppenheim'in *Bread and Roses* adlı emekçi kadınlarla ilgili şiirinde yer alan şu dizelerden esinlenerek oluşturulmuştur: "Yaşamak için ekmek, ruhumuz için gül istiyoruz". Programın editörü Duygu Ayber, "Ekmek ve Gül" ile ilgili şunları belirtmiştir:

"Ekmek ve Gül, yaklaşık yedi sezondur yayında olan alternatif bir kadın programı. Neden alternatif? Çünkü anaakım medyada gündüz kuşağı kadın programlarının yaptığı yapmayan, toplumsal cinsiyet rolleri içine hapsedilen kadın tanımını reddeden bir program. İyi bir eş, iyi bir anne, ucuz işgücü, yani kadının emeğini, bedenini sömüren tüm o rolleri reddeden, buna karşı yayın çizgisi üreten bir program. (...) Stüdyo programı ama biz sokakta olmayı daha çok tercih ediyoruz. Yani bizim yayınıımız sadece stüdyoya uzman konuklar aldığımız bir program değildir. Biz Serapool'deki işçi kadınların yanına da gideriz. (...) Ama sadece işçi kadınlar gibi bir ayrımımız yok. Yani biz farklı kesimlerden kadınların sesi, sözü olma iddiasıyla yola çıkmış bir yayınıız. Bunun içerisine tabii ev işçisi kadınlar da giriyor. Emeğini görünür kılmak için ev emekçisi kadınların da temsilcisi, sesi oluyoruz. Örneğin yeni kurulan ve ev emekçisi kadınların sendikası olan İmece Kadın Sendikası'nın da kuruluş sürecinden beri yanında olmuşuzdur. (...) Sadece kadın programı dersek de sınırlandırmış oluruz. LGBTİ'lere, trans kadınlara da yer veriyoruz. Onların sorunlarını ele alan, tartışan ve buna belki konuklarıyla belki alandan tecrübeleriyle çözüm üretmeye çalışan bir program" (29 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

"Ekmek ve Gül" adında Evrensel gazetesinin cumartesi eki olarak çıkan aylık bir kadın dergisi olduğu ve yukarıdaki açıklamaların sahibi Duygu Ayber'in hem Evrensel gazetesinde hem de Hayat Televizyonu'nun kadın servisinde çalıştığı düşünülürse bu iki yayın organının, hem kadro hem de içerikler bakımından ortaklaştığı birçok unsurun olduğunu söylemek mümkündür.

“On Seansı” adlı program ise Hayat Televizyonu’nun kültür-sanat programlarından biridir. İncelenen tarihlerde 5 Haziran 2015 Cuma günü saat 22.00’da başlayıp gece bültenine kadar süren programda sinema alanındaki gelişmeler ve bunlarla ilgili tartışmalar ele alınmaktadır. Çeşitli sinemacıların da konuk edildiği “On Seansı”nı Evrim Kaya, Hasan Cömert ve Şenay Aydemir hazırlayıp sunmaktadır. Programda vizyon filmlerinin yanı sıra film festivalleri, popüler sinemanın dışında kalan filmler de önemli bir yer tutmaktadır.

6 Haziran Cumartesi saat 22.00’da yeni bölümü, 7 Haziran Pazar saat 10.00’da tekrarı yayınlanan “Arka Bahçe” adlı program, Hayat Televizyonu’nun kültür-sanat editörü Ayşen Güven’in sunduğu bir kültür-sanat programıdır. Programda sanat dünyasından konuklarla kültür-sanat alanındaki gelişmeler, bir sohbet havasında konuşulmaktadır. Popüler isimlerin yanı sıra, kültür-sanat alanında alternatif işler yapmaya çalışan konuklar programın konuk yelpazesi içinde daha fazla yer tutmaktadır. Yine 6 Haziran Cumartesi günü saat 14.10’da yayınlanıp yaklaşık bir saat süren “Maksat Muhabbet” adlı yapım da Hayat Televizyonu’nda öne çıkan kültür-sanat programlarından. Şair, yazar Sennur Sezer’in 7 Ekim 2015’teki ölümüne kadar hazırlayıp sunduğu programda Türkiye’deki edebiyat ve sanat hayatı, kültür sanat etkinlikleri ve kent yaşamı, edebiyat ve sanat dünyasından konuklar eşliğinde tartışılmaktadır. Program, Sezer’in ölümünden sonra da eski bölümlerin tekrarlarıyla “Sennur Sezer’in anısına” üst başlığıyla her cumartesi aynı saatte ekrana gelmeye devam etmektedir.

5 Haziran Cuma günü saat 16.10’da yayınlanıp yaklaşık iki saat süren ve 6 Haziran Cumartesi günü de sabah kuşağında tekrarı yayınlanan “Yaşamda Adım Adım” isimli program ise kanalın sağlık programları arasındadır ve programda çocuk gelişimi, sağlık, eğitim gibi konular, uzmanlar eşliğinde ele alınmaktadır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan 4-10 Haziran 2015 tarihlerine değil de, Hayat Televizyonu’nun tüm 2014-2015 yayın sezonuna bakıldığında kimi programın 2015-2016 sezonunda da yayına devam ettiği, kimilerinin ise yayından kaldırıldığı görülmektedir. Kanalın 2014-2015 yayın sezonunda yayınlanan ve 2015-2016 yılında da yayınlanmaya devam eden diğer programları şöyledir (<https://hayattv.net/category/programlar/>):

İngiltere'nin haftalık panoramasını sunan ve özellikle dünya gündemine yoğunlaşan “Artı Eksi 7 Londra”, doğa gündemi ile ilgili gelişmeleri ve mücadeleleri ele alan “Çepeçevre Yaşam”, sağlık konuları, hakları ve bu alandaki gelişmelerle ilgili konuları ele alan “Sağlıklı Günler”, gençliğin gündem maddelerine sorunlarına eğilen “Gençliğin Sesi”.

2014-2015 yayın sezonunda yer alıp da yeni yayın sezonunda kaldırılan programlar ise şöyledir: “Bilim ve Toplum”, “Fırat'ta Hayat”, “Yeryüzünden Notlar”, “Ben Olsaydım”, “Zimbabwe'den Sevgilerle”, “Şopa Nuçeyan”, “Organize Gençler”.

2015-2016 yeni yayın sezonundaki Hayat Televizyonu'nun yeni yapımları ise şöyledir (<https://hayattv.net/>): Bilgisayar oyunları dünyasından yeni haberlerin ve gelişmelerin aktarıldığı “Oyun4G3L”, resim, fotoğraf sergilerinin gezilerek sanatsal üretim alanındaki gelişmelerin takip edildiği “Bir Sergi”, yönetmen-senarist Ezel Akay'ın hazırlayıp sunduğu ve yemeklerin hikâyeleriyle birlikte anlatıldığı “Çatal Sofrası”, Türkiye edebiyatından yazarların hayatlarının ve kitaplarının tanıtıldığı “Zaman Işık Kelimeler”, pek çok konunun arkeolojik kökenleri ve edebiyata yansımalarıyla ele alındığı “Düşünmek Lazım”, çalışma hayatına dair merak edilen soruların konunun uzmanlarına sorulduğu “İşçiler Soruyor”, Kazdağları'nın gezilip tanıtıldığı “Kazdağı Gezginleri”, kültür-sanat alanındaki gelişmelerin konuklarla tartışıldığı “Keçiyolu”, Ankara ve ülke gündeminin ele alındığı “Sıfıraltı”, İstanbul'da sokağa çıkılıp çeşitli gündem konularıyla ilgili halk röportajlarının yapıldığı “Müsait Bi Yer”.

Program türlerinden anlaşılacağı gibi Hayat Televizyonu, politika, gündem, sanat, kültür, eğitim, çevre/doğa, tarih gibi konular üzerine yoğunlaşan tematik bir haber, aktüalite ve kültür kanalıdır. Emekçiler, Kürtler, kadınlar, gençler program temsillerinde önemli bir yer tutmakta ve söz konusu grupların kendi seslerini kendilerinin duyurması, özellikle yereldeki gelişmelere mikrofon uzatılarak sağlanmaya çalışılmaktadır.

İMC ve Hayat Televizyonu, program içerikleri ve bu programlarda temsil edilen toplumsal gruplar, sorunlar anlamında büyük oranda anaakım medyadan farklılık gösterse de program biçimleri/formatları olarak, bir iki istisna dışında,

anaakım medyadakine benzer şekilde stüdyo programlarından oluşan yapılara ağırlık vermektedir. Söz konusu programlarda da bir sunucu ya da moderatör başkanlığında, çağrılan konuklarla birlikte çeşitli konular tartışmaya açılmaktadır. Ki bu da anaakım haber kanallarında çokça rastlanılan bir yapıdır. Her iki kanalda da çalışmış olan Mustafa Kuleli de benzer bir yorumda bulunmuştur:

“Formatlar dersek ikisi de sınıfta kalır. Çünkü iki tarafta da yapılan şey, konuşan kafalar. Bütün televizyonlarda yapılan şeyler, yani çıkar üç kişiyi konuşsun. Konuk repertuarı bakımından düşünecek olursak iki taraf da çok dar, aynı elli, yüz kişi etrafında dönüyorlar” (11 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nda kanalda çalışan kadrolu ekip ya da medya profesyonelleri tarafından değil de dışarıdan, yurttan gelen önerilerle hazırlanan programlar da vardır ve kanal, içerik üretimi açısından izleyici katılımına çok daha açıktır. Hayat Televizyonu program müdürü Görkem Kınacı’nın belirttiği gibi geçmişte yapılmış birkaç spor programı ve ‘Gerisi Hayat’ isimli toplumsal yaşam ve psikoloji ile ilgili program, bunlardan birkaçıdır (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Bununla birlikte incelenen tarih aralığındaki (4-10 Haziran 2015) program listesine bakıldığında Hayat Televizyonu’nda İMC Televizyonu’ndakinden daha sınırlı bir program çeşitliliğiyle yayın yapıldığı görülmüştür. Bu durum üzerinde Hayat Televizyonu’nun İMC Televizyonu’na göre maddi olarak daha kısıtlı bir yapısının olması ve bu ekonomik yapının hem kadro sayısı hem teknik ekipman hem yayın ve program yapım giderlerini karşılamak konusunda yetersiz kalmasının etkili olduğu düşünülebilir. Ayrıca yaz döneminde birçok programın kaldırıldığı ve yeni yayın dönemi için hazırlanıldığı birçok çalışan tarafından görüşmelerde dile getirilmiştir. Bu da, tekrar yayınların fazlalığının ve program çeşitliliğinin azlığının nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

4.2.9. Kurum İçi Örgütlenme Modeli ve Çalışma İlişkileri

Hayat Televizyonu’nun kurum içi örgütlenme modeli ile ilgili olarak kanalın işleyişinin bir yayın koordinasyon kurulu ve üç temel servis üzerinden yürüdüğü görülmüştür: Haber merkezinin olduğu haber servisi, program servisi ve rejî, yayının

izleyiciye ulaşmasının son aşaması olan teknik servis. Yayın koordinasyon kurulunun, bu servislerin ortaklaştığı bir yapıda olduğu da dile getirilmiştir.

“Söylediği her şey, net bir karar olan bir yayın kurulundan ziyade biz koordinasyon kurulu yapmayı tercih ettik. Servislerden arkadaşların olduğu, bunun dışında dışarıdan gelen önerilere de açık toplantılar yapıyoruz haftada bir. Gündeme dair kararlar alınıyor burada ama bu, servislerden, yani tabandan gelen öneriler üzerine şekilleniyor. Biz de orada varılan kararları, tekrar arkadaşlarımıza sunup tartışmaya açıyoruz” (Görkem Kınacı, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’ndaki yayın koordinasyon kurulunun üyesi de olan İsmail Gökhan Bayram, Görkem Kınacı ile benzer açıklamalarda bulunmuştur:

“Yayın koordinasyon kurulunda teknik ekipten, program servisinden, haber merkezinden, kadın servisinden arkadaşlar var. Kararların büyük çoğunluğunu orada, ilgili servislerle tartışarak, onların görüşlerine başvurarak alıyoruz olabildiğince. Sürekli bunu işletmeye çalışıyoruz” (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Konuyla ilgili kanal çalışanlarının açıklamalarından ve araştırmacının gözlemlerinden yola çıkarak dayanışma ve kolektivite üzerine kurulu çalışma ilişkilerinin, Hayat Televizyonu’nda etkin olduğunu söylenebilir.

Kanalın kurum içi yapılanmasıyla ilgili dile getirilen diğer açıklamalar ise şöyledir:

“ (...) Burada katı bir hiyerarşik yapılanma yok. O yüzden de klasik yükselme ve performans ölçütleri burada söz konusu değil. (...) Bizde şirket hiyerarşisi yok. Belli bir hiyerarşi var ama bu, sabit yetkiler sistemi ve ücret farklılıkları anlamına gelmiyor. Mutlaka bir hiyerarşi var; ama bu hiyerarşi katılmaya, ortak karar almaya, yani kolektif bir yapının işlemesi üzerine bir hiyerarşi. (...) Sorumluluğu alacak, organize edecek birine gerek var, o yüzden bir haber müdürü var mesela” (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Burada herkes bulunduğu birimle ilgili toplantı yapar, hatta komiteden biri de katılır. Sorunlarını dile getirir ve tartışarak, konuşarak çözmeye çalışılır. Geri dönüşü de olur. (...) Nasıl bana karışsın diye bir şey yok, herkes her konuda fikrini dile getirebilir. Eleştirilerimiz de yapıcı yani, burada daha iyi nasıl yayın yapabiliriz konusunda” (İbrahim Demirci, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İşleyiş, çalışma ilişkileri bakımından burası, anaakımdan çok farklı. Anaakım kanallarda burjuvazinin ideolojisi üzerine kurulu katı hiyerarşik yapılar mevcuttur. Burada çok daha demokratik bir yapı var. Tabii ki işlerin başında bu

işleri düzenlemek için bazı arkadaşlar olabilir. Ama karar alma süreçleri birlikte tartışarak yaşıyor” (Görkem Kınacı, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Burada yeni başlarsınız ve bizim için çok değerlisinizdir. Mesleğe yeni giren, genç birinin söz hakkı, bizim için çok daha değerlidir, çünkü onun gelişmesi gerekir. Anaakımda karşıdaki ne kadar gelişirse, senin için iyi değildir, çünkü o senin yerini alabilir. Burada ise ne kadar gelişirsen, ne kadar benim yerimi alırsan o kadar önemlisindir. Ve elbette ki herkesin söz söyleme hakkı vardır. İster yirmi yıllık gazeteci, isterseniz üç ay önce başlamış olun, hiç önemli değil. Eğer ortada bir karar alma mekanizması varsa buna katılım olmak zorunda. Ama tabii çok yoğun demokrasi olunca orada bir kavram kargaşası da ortaya çıkıyor, karar almada problem çıkıyor. Bunu da çözmek adına bir yayın koordinasyon kurulumuz var. Bütün kararlar toplanıp yayın kuruluna gidiyor, yayın kurulundan bir karar çıkıyor. Onaylamadığımız bir karar olduğunda da tekrar oturup konuşup o kararı çok rahat revize edebiliyoruz” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Buradaki çalışma ilişkileri, burada çalışan arkadaşların birbirleriyle dayanışması üzerine kurulu. Duygusal anlamda bir dayanışma bahsettiğim. Genç arkadaşların daha çok inisiyatif aldığı ve karar mekanizmalarına dâhil olduğu bir süreç işliyor burada. (...) Yayıncılık, biraz doğası gereği de hızlı karar vermeyi gerektiren, çabuk müdahale etmek zorunda olduğumuz bir mecra. Bu yüzden zaman kıstası açısından sıkıntı yaşadığımız dönemler oldu, ancak, ‘Alo Fatih’ yoktur bizde. Her şey tartışmaya açıktır. İnisiyatif alan arkadaşlar, bu işi yapma sorumluluğunu göstermişlerse aynı biçimde yaptığı işin özeleştirisini verme gibi bir özgüvene de sahiptirler” (İsmail Cem Şimşek, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kanalı yaşatan en önemli faktörlerden biri çalışanların, “gönüllü çalışma” olarak adlandırdıkları çalışma biçimidir.

“Burada aslında gönüllülük temelli bir çalışma var. (...) Ben burada, bu koşullarda çalışmayı kabullendim. Hem gazetenin hem televizyonun yayıncılığını düşündüğümde burada olmaktan çok memnunum. Biz burada rahat ediyoruz. Aldığım ücretin de önemi yok” (Duygu Ayber, 29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nda genellikle genç sayılabilecek yaş aralığında insanların çalıştığı gözlenmiştir. Kanalın ana haber bülteni sunucusu ve haber editörlerinden Gözde Tüzer de bu yargıyı destekler açıklamalarda bulunmuştur: “Biz anaakım medyayla karşılaştırılamayacak kadar genç bir ekiple çalışıyoruz. Yaş ortalamamız, yirmi beş” (30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kanalın kadın servisinden ve aynı zamanda “Ekmek ve Gül” programının editörü olan Duygu Ayber’in dikkat çektiği bir diğer nokta da Hayat

Televizyonu’nda çalışan kadın sayısı ile ilgilidir: “Burada yaklaşık yüz kişi çalışıyor ve çoğunluğu kadınlardan oluşuyor. Örneğin haber merkezinde sadece iki erkek olması lazım. Kadınların yoğunlukta çalıştığı bir kurum burası” (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kanalın karar alma mekanizmasının önemli bir bileşeni olan yayın koordinasyon kurulundaki kadın sayısı ve genel olarak kanalda kadın çalışanların durumlarıyla ilgili olarak ise şunlar aktarılmıştır:

“Kadın temsiliyetine bakarsak da burada bir merkezi organımız var, kurul, komite var. Buradaki kişiler zaten demokratik yöntemle seçilen, her servisin kendi içinde karar verip seçip önerdiği kişiler. (...) Yönetimde erkeklerle eşit mi temsil ediliyor kadınlar dersiniz yani kadınların sayısı az tabii komitede. Ama bunun, yani merkezi organdaki kadın sayısının azlığının nedeninin, ayrımcılıktan kaynaklı olduğunu düşünmüyorum. Burada temel ölçüt komitedeki kişilerin kadın ya da erkek fark etmez, yeteneklerine bağlı olarak seçilmesi” (Duygu Ayber, 29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Bizde ne olursa olsun, başımıza ne gelirse gelsin, içeride ya da dışarıda hiç fark etmez, kadın beyanı esastır. Kadın ne diyorsa bunun doğruluğu, tabii bir mekanizmanın süzgecinden geçerek, kabul edilir. Bir sorun yaşarsanız kanalın koruma alanına girersiniz. Erkeklerden bahsetmiyorum, kadınlar tarafından korunursunuz yani. Sekiz yıldır buradayım ve kadın olduğum için hiçbir ayrımcılık yaşamadım. Tam tersi biz kadın olduğumuz için burada daha haklı durabiliyoruz. Kadın olduğumuz için sadece bizim sözümüzün geçtiğinden bahsetmiyorum tabii, ama bütün kilit yerlerde kadınların olduğunu da söyleyebilirim” (Gözde Tüzer, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki açıklamalardan ve araştırmacının gözlemlerinden yola çıkılırsa Hayat Televizyonu’nda çoğunlukta olmasa da en azından erkeklerle eşit seviyede kadın çalışan olduğunu, pek çoğunun kanal içinde etkin olduğunu ve kadınlara bir anlamda pozitif ayrımcılık uygulandığını söylemek mümkündür. Ancak kanalın temel karar organında kadın sayısının azlığı da dikkate değer ve üzerinde düşünülmesi gereken bir noktadır. Koordinasyon kurulu üyelerinin cinsiyete değil, yeteneklere göre seçildiği yönündeki açıklama, aslında kanalın çalışanlara karşı cinsiyetçi bir yaklaşıma sahip olmadığını vurgulamaya çalışsa da, kamusal alanda kadın ve erkeğin eşitlikli konumlanmasını, kadının erkekten daha aşağı akılsal ve bilişsel yetilere sahip olduğu (Donovan, 2013) önermesiyle meşrulaştıran eşitlikli toplumsal cinsiyet bakışını yineleme tehlikesini de beraberinde taşımaktadır.

Hayat Televizyonu'ndaki komite, Evrensel gazetesiyle ortak bir komitedir. Program koordinatörü Arif Koşar, söz konusu ortak komitede Hayat Televizyonu'ndan üç, Evrensel gazetesinden iki, internet sitesinden bir ve idari mekanizmadan bir kişinin olduğunu, televizyondan üç kişinin aynı zamanda televizyondaki işleri koordine eden sekiz kişilik koordinasyon grubunun da içinde yer aldığını belirtmiştir. Koşar, ayrıca söz konusu komitede alınan bütün temel ve stratejik kararların, haber merkezi, program servisi ve teknik servisten çalışanlarla birlikte konuşulup tartışılarak alındığını, bu nedenle karar alma süreçlerinde katılımcılığın olduğunu sözlerine eklemiştir (26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Anaakım medyanın reklam gelirlerine ve mali tablosuna sahip olmayan Hayat Televizyonu'nda Mustafa Kara'nın deyişiyle "sürekli çalışanlar" için ücretler ödenmekle birlikte, kanal, dışarıdan gelen yapılara da, yayın politikasına aykırı olmamak gerekçesiyle, yer vermektedir. Burada önemli olan ölçüt, yayıncılığı halk ve inanılan değerler için yürütme azminde olmaktır (Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

"Hâkim medyanın içinden şununla çalışırız, bunu transfer edelim gibi bir gücümüz ya da şansımız olmadı. Biz o maaşları veremeyiz çünkü, çok net. Bizim mali tablomuz ortada, reklam gelirimiz ortada. Haliyle öyle bir gerçeklik yok. O zaman yapabileceğimiz tek şey, bu işi gerçekten halk ve inandığı değerler için yapacak insanlara kapımızı açmak, ağırlıkla da gençlere. Elbette maaşlar veriliyor. Kastım o değil. Özgür üretime açık bir alan. Doğal olarak buna yaslanma dışında çok bir şansımız yok. Çünkü yüz kişi çalıştırsanız, asgari ücret verseniz yüz bin lira yapıyor. Yüz bin liralık reklamı nereden bulacaksınız ki? Ki bunun frekans gideri, elektrik gideri de olunca ortaya çıkan tabloyu karşılamak güç. Biz o yüzden kolektif bir iş yapıyoruz. (...) dışarıdan program yapmak için gelenlere, gönüllülere de kapımızı açıyoruz. Dışarıdan bir hoca geliyor, emek dünyası üzerine bir program yapmak istiyor, iki sene yapıyor, sonra yoruluyor, başka biri devam ediyor. Bu tip üretimlerle yürüyen bir sistem oturtmaya çalışıyoruz" (Mustafa Kara, 2 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu'nda olduğu gibi İMC Televizyonu'nda da bir yayın komitesi/kurulunun bulunduğu görülmüştür. İMC Televizyonu'nun kurum içi örgütlenmesinde başta kanal sahipleriyle kanal çalışanları arasındaki iletişimi sağlayan bir yönetim kurulu üyesi, sonrasında ise bir yayın kurulu olduğunu söylemek mümkündür. Kanalın yayın kurulu üyelerinden biri olan Ayşegül Doğan ve haber koordinatörü Faruk Eren, kurulu ve işleyişini şöyle açıklamaktadırlar:

“Hemen her departmanın yayın kurulunda bir temsilcisi var. Yayın kurulumuz, haber koordinatöründen, genel yayın yönetmeninden, genel yayın koordinatöründen, program koordinatöründen, teknik müdürden, haber müdürlerinden, prodüksiyon şefinden, teknik birimden, rejiden bir temsilcinin de olduğu, aynı zamanda genel olarak televizyona yönetmenlik yapan bir arkadaşımızın da bulunduğu bir kurul. (...) Bu yayın kuruluyla birlikte belirleniyor haberi de, tartışma programı da, kültür sanat programı da. Bütün kararlar ortak alınıyor. O açıdan en küçük bir görsel değişiklikte dahi bu insanların görüşleri alınıyor” (Ayşegül Doğan, 7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Burada diğer kanallardan daha yaygın ve giderek genişleyen bir yayın kurulu var. Senede bir kere de neredeyse tüm çalışanların temsilcilerinin, servis şeflerinin katıldığı elli, altmış kişilik toplantılar yapılıyor. Kanalın sorunlarını konuşuyoruz, önerilerde bulunuluyor ve çok da sert geçebiliyor o toplantılar. Mesela bir toplantıda birçok kişi beni eleştirmişti. Yani yöneticiler de eleştirilebiliyor” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu’nda karar alma mekanizmalarına katılımın sağlanması ve genel bir çerçevede örgütlenme modeli, bu modelin anaakım medyadan farkları ile ilgili olarak ise şunlar aktarılmıştır:

“ Tabii ‘İdeal bir televizyon kanalıyız, ideal bir modeliz, hiyerarşik bir yapılanmamız yok, tüm karar alma süreçleri sonsuz katılımcılıkla gerçekleşiyor’ demek biraz abartmak olur. Benim kişisel kanaatim bu. Bu, hiçbir zaman tam istendiği biçimde, adil bir şekilde maalesef sağlanamıyor. Genel bir değerlendirme olarak söylüyorum, İMC özeli dışında. (...) Ben uzun seneler yurt dışında yaşadım, Fransa’da okudum. Orada muhabirlik çok kıymetli bir şeydi ve işin esası muhabirlikti. Fakat Türkiye’ye geldiğimde muhabirliğin neredeyse en kötü şeylerden biriymiş gibi algılandığını, muhabirlere son derece kötü muamelelerde bulunulduğunu, muhabirlerin en düşük ücretle çalışan kategorisine girdiğini gördüm. (...) Ama İMC’de öyle muhabirin editöre karışmama, editörün haber müdürüne bir şey söyleyememe, haber koordinatörüne ulaşmama gibi bir durum yok. Biz örneğin program editörleriyle kıran kırana tartışıyoruz. Program editörleriyle ortaklaşmadığımız hiçbir şeyi neredeyse yapmıyoruz diyebilirim. (...) Bir kere insanların birbirlerine erişimi konusunda duvarlar yok. Ben ve editör arkadaşlarım aynı odada oturuyoruz. Genel yayın koordinatörü yan odada oturuyor, kapısı her zaman açık. (...) Buralardan baktığımızda burada hiyerarşik bir örgütlenme modeli var desem haksızlık etmiş olurum. Ama tam katılımcı bir örgütlenme modeli var desem de tam katılımcılığa haksızlık etmiş olurum. Görece, diğer yaygın medya kuruluşlarına göre, evet, bizde neredeyse tam katılımcı diyebileceğim bir örgütlenme modeli var” (Ayşegül Doğan, 7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Teknik olarak belli bir hiyerarşi olmak zorunda. Bu hiyerarşi, işin sistematigi ve koordinasyonu açısından gerekli. (...) Örneğin bir haber koordinatörü olacak ki elli üç dakikalık haber bülteninde nelerin yer alacağına son kararı versin. Konjonktürdeki, yayın politikamızdaki öncelikleri dikkate alıp buna göre karar

verilir” (Ayşe Oyman, 7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Tabii ki bir iş, görev tanımı, yetki ve sorumluluk dağılımı var. Çünkü sonuçta habere biri son halini vermek zorunda. (...) Yani ne kadar tartışsanız tartışın sonuçta birinin karar verici olması gerekiyor. Bu da işin doğası biraz. Ama bizim burada herkes çok sahiplenir haberini, elletmez, dokundurtmaz, hatasını anlatana kadar çenen yorulur. Senin derdin oradaki fikirle ilgili değil, yahu cümleler düşük arkadaşım. (...) Onu anlatana kadar biraz daha uzun sürer burada işin çıkması, ama sonuçta çıkar” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

"Editör, muhabir, haber müdürü vesaire ilişkileri daha rahat bizde. Tabii ki bir hiyerarşi var, olması da gerekiyor herhalde, bilmiyorum. Ama herkesin söz sahibi olduğu bir hiyerarşi. Bir muhabir bize haberinin nasıl yayınlanmasını istediğini çok rahat söyleyebiliyor. O, bir tartışma süreci. Beni ikna ederse olur, etmezse benim dediğim olur yani. Benim de ikna olmam gerekiyor çünkü orada karar verici benim" (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Burada hiyerarşik yapılanmadan kaynaklanan ve baskı şeklini alan bir durum olmadı hiç. Birbirini ikna süreci oldu. Aslında bu tam da editöryal bağımsızlığın getirdiği editöryal tartışma ortamıdır. O tartışma ortamında birbirimizi ikna ettiğimiz de etmediğimiz de oldu. Ama şöyle de bir durum var: Bir haber merkezi hiyerarşisi vardır her zaman. Bu, bana sorarsanız bir taraftan olması gereken bir hal. Evet, pek çok hiyerarşi tatsızdır, keyifsizdir ama mesela haber merkezinin hiyerarşisi gerekli, öğretici ve toplumsal aktarımı da sağlayan bir durumdur bence. O yüzden editöryal tartışmalarda zaten bütün argümanlarımızı sunmuş, onlara bir cevap almış, cevaplardan bazen tatmin olmasak da en azından bunun tartışmasını yapabiliştik yani. (...) Burada bir tek muhabire bile emredildiğini ya da şunu yap dendiğini görmedim. Muhabir ‘Yapmak istemiyorum, ben aslında bunu yapmak istiyorum’ diyebilir. Bu tartışma yapılabilir burada. Anaakımda örneğin bir muhabir, haber koordinatörüyle tartışamazken bizde mesela fazlasıyla tartışıyorlar bana sorarsanız. Çünkü bunun silsileleri vardır. Muhabir haberi takip eder, haberi yapar ve verir, editör haberle ilgili eksiği gediği fark eder, düzenler. Onun üzerine haber müdürü haberin boyutuna, bir gazete için de televizyon kanalı için de böyledir, beş bin vuruş mu girecek, otuz saniye mi girecek, buna karar verir. Yani böyle bir silsile, işleyiş için de mantıklıdır. Ama herkes işini belli bir habercilik etiği çerçevesinde yapıyorsa mantıklıdır. Bu akıştaki, bu silsiledeki herhangi bir etik sıkıntı haberciliğe dair bütün zinciri bozar. İşte ondan sonra Gezi Parkı’nda dayak yemek üzere olan bir NTV muhabiri görürüz, başbakandan telefon alan bir genel yayın yönetmeni görürüz. Yani bütün bu silsile sağlıklı bir habercilik etiği çerçevesinde işlemelidir. Buna dair burada bir sıkıntı yaşamadım hiç, yaşayan da görmedim. Burada olabilecek de bir şey değil zaten bu. Bir muhabir ‘Niye girmedin haberimi?’ diye haber koordinatörüne bile gidebilir. Yani böyle bir düzen var burada. Müthiş demiyorum ama” (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Tahakküm ilişkilerine yol açmamak ve katılımcılığı engellemek koşuluyla özellikle haberciliğin, görev tanımları anlamında hiyerarşik yapılanmadan soyutlanamayacağı açıktır.

“... gazetecilik faaliyeti, haber toplama, yazma, edit etme ve yaymaya ilişkin hiyerarşik organizasyonel süreçlerden soyutlandığında ve birçok alternatif medya organizasyonunun dahi takip etmeye çalıştığı idealize edilmiş profesyonel kodlarından ayıklandığında, gazetecilik ve gazeteci kavramlarının bir yapıbozuma uğradığına dikkat etmek gerekir” (Ataman ve Çoban, 2015, s. 107).

Katılımcılıkla ilgili İMC Televizyonu çalışanlarının diğer aktardıkları ise şöyledir:

“Bizde herkes söz söylüyor. Yani açık varsa muhabirken editörlük de yapabilirsiniz. Haber toplantılarında muhabirinden tutun editörüne kadar herkes çok aktiftir. (...) Sonuçta ortaya bir malzeme çıkarıyorsunuz. Yani montajından kameramanına, muhabirine kadar ortaklaşa bir iş yapıyorsunuz. (...) Yani burada herkes karar vericidir. Dolayısıyla ben burada herkesin söz söyleme hakkının olduğunu düşünüyorum” (Dilek Gül, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İMC Televizyonu’nda ortaya bir mutfak kurulur, herkes o mutfakta bir şey yapmaya çalışır. Biz çalışırken bizim bir üstümüz, bir yetkilimiz yoktur hiçbir zaman. Evet, adı konulmuş iki haber müdürümüz vardır, biri kadın biri erkek. Biz onlarla konuşuruz ‘Bu haber niye girmeli? Neden şöyle girmeli?’ diye tartışmalar yürütürüz. Bazen bu tartışmaların içinde genel yayın yönetmenimiz de olur, koordinatörümüz de olur. Hani orada, en kaba tabiriyle söyleyeyim, pır pırlar düşer biz kanalın kapısından içeri girdiğimiz andan itibaren, herkes eşittir ve biz öyle konuşup tartışmaya başlarız” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Burada katı hiyerarşik ilişkiler yok. Herkes fikrini, önerilerini söyleyebilir birbirine. Mesela haber müdürümüz benden bir şey isterken rica eder. Anaakımda öyle olduğunu sanmıyorum. İstersek haber toplantılarına katılabiliriz. Mesela biz bugün katılmadık, ‘Niye gelmediniz?’ diye sordular” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İşe alımlarda, işten çıkarmalarda veya kurum içerisindeki mevki yükselmelerinde, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçiminde kurumsallaştırılabilecek kültürel sermaye (Bourdieu, 2010, s. 49) kavramının, bir başka deyişle kişinin eğitim ve entelektüel yeterliliklerinin önemli olmakla beraber tek başına yeterli olmadığını belirten Defne Asal, şunları söylemiştir:

“İşe alımlarda kültürel sermaye tabii ki önemli bir şey. Ama daha da önemli olan bize göre, kendi işine sahip çıkma, onu ciddiye alma. Gazetecilik aslında böyle bir şey, bütün gün yaşanan bir şey. (...) Akşam eve gittiğinde takip etmezsen olmuyor. Yani ancak böyle insanlar yükselebiliyor gazetecilikte” (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kültürel sermaye ekonomik gerekliliklerin baskısından sıyrılmış boş zamana ilişkin yaşam tarzıyla rezonans içindeki belirli kültürel mallara sahip olmanın getirdiği avantajlardan oluşmaktadır ve farkında olmaksızın kendilerine parasal ya da parasal olmayan kârlar getiren bu tür sermayelere yatırım yapan insanların, bunlara göre toplumsal nüfuzları ve iktidarlara çeşitlenmektedir (Sayer’den akt. Adaklı, 2006, s. 81-82).

Bourdieu (1995) kültürel sermaye kavramı içinde okula ve eğitime özel bir önem atfetmiştir. Ona göre varolan eğitim sistemi, çoğunlukla seçkinlerin başarılı olduğu bir düzen dayatırken; seçkin olmayan kesimler de eğitimin ve eğitimde başarının önemine inanarak sistemin yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Zaman içerisinde bu kabullerin, nesiller boyu aktarımıyla da kültürel sermaye şekillenmiş olur. Okul sistemi, seçkinleri, yani aileden çocuğa aktarım yoluyla kültürel sermayeye sahip olanları, seçkin olmayanlardan ayırmaktadır. Yetenek farkları ise miras yoluyla devralınan kültürel sermayeye bağlı oluşan toplumsal farklarla yakından ilişkili olduğu için, süregiden toplumsal farklılıkları canlı tutmaktadır (Bourdieu, 1995, s. 40-41).

Bourdieu (1995) için kültür, meşruluğu herkesçe kabul edilen; ancak erişim kodlarının edinilmesinin eşitsiz biçimde dağıtıldığı yapılanmış düşler ve ortak simgelerdir. Kendini kabul ettirmiş olan ve doğal ve aydınlatıcı gibi gelen kültür, bilgi ve beğeni biçimlerine bir erişim yolu olmakla birlikte aynı zamanda da azınlığın çoğunluğa karşı benimsettiği düşünceler ve yapıtlar düzenidir. Marksist varsayımlardan yola çıkan Bourdieu’nun yapısalcılığı, kültürün ve medyanın bir toplumsal egemenliğin, “dilsel sermaye” ve “kültürel sermaye” ile en çok donanmışların egemenliğinin, daha az donanmışlara, yoksun kalmışlara karşı dile geldiği bitişik alanlar olduğunu savunarak yüceltilen kültür mitini yıkmaktadır (Maigret, 2013, s. 162-165).

İMC Televizyonu'nda kültürel sermayenin bir tahakküm aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı ya da ne kadar etkili olduğuyla ilgili soruya ise verilen yanıtlardan öne çıkanlar şöyledir:

“Ben buraya girerken benim ne kadar dil bildiğim ya da hangi üniversiteyi bitirdiğim değil önce yaptığım haberlere baktılar. Ben neleri, kimleri nasıl haber yapmışım, hangi dili kullanmışım ve buraya uygun muyum gerçekten diye ve öyle karar verildi. Ama elbette sadece bu alanda değil, yaşamın her alanında insanın böyle bir tahakküm kurma bencilliği, isteği var tabii. Ama ben bunu çok yaşamadım. Hani İMC’de de böyle insan ilişkileri görmedim açıkçası şimdiye kadar ve buna da izin verileceğini düşünmüyorum” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Bunu İMC’nin yaptığını çok düşünmüyorum ama bireysel olarak düşünürsek bilginin bir iktidarı vardır. Deneyimlerinizden görmüşsünüzdür. Konuşurken bile belli edersin. Hani gerçekten belli bir birikime sahipsen karşındakini tahakküm altına alıyorsun. Bu İMC’de kurumsal olarak yok ama çalışanlar arasında mutlaka vardır. İnsanlık hali, muhakkak vardır. Ben hiç böyle bir şey yaşamadım. Yüksek lisans öğrencisiyim İstanbul Üniversitesi’nde, iletişim alanında. Biz kamerada altı kişiyiz, lisans mezunu üç kişiyiz. Yüksek lisans okuyan tek benim. Dışarıdan ‘Niye yüksek lisans yapıp kameramanlık yapıyorusun?’ diyenler oluyor tabii. Ama burada öyle bir ayırım yok, hepimiz, altı kişi aynı işi yapıyoruz” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İşe alımlarda tabii ki her kurumla görüştüğünüz zaman eğitiminiz, dil biliyor olmanız ya da daha önce nerede, ne iş yaptığınız ve yapabileceğiniz önemli. Ama bence İMC, çalışabilecek, anlatabilecek, yapabilecek eleman istiyor. (...) Ben o mânâda İMC’nin kimsenin üzerinde böyle bir durum yaşattığını düşünmüyorum açıkçası. Yani kültürel sermaye böyle çok önemli bir madde değil İMC açısından” (Dilek Gül, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Gazeteciliğin kendisi sonuçta bir formasyon gerektiriyor. Bu formasyon üstelik sadece eğitimle de alakalı değil. (...) İşe alırken tabii o formasyon var mı yok mu ona bakıyoruz. Ekranı çıkmak başka bir formasyon, muhabirlik başka bir formasyon gerektirir. Dil açısından da isteriz tabii ki farklı dilleri bilen insanların olmasını. Bizi ve haberciliğimizi zenginleştirir. Ama dış haberlerde çalışıyorsa illa ki çok iyi dil bilmek zorunda, en azından İngilizce’yi, Fransızca’yı, başka dilleri... Kültürel tahakküm yoktur ama. Bütün muhabirler, bizde de böyle, başka yerlerde de böyledir herhalde sıcak haberin olduğu yere gitmek ister. Kobane olduğunda mesela bütün muhabir arkadaşlar oraya gitmek istedi ama biz doğal olarak Kürtçe bilenleri yolluyoruz. (...) Ama Kürtçe bilmeyenleri de ne bileyim, başka yerlere yolluyoruz. Soma’ya yolluyoruz, Sivas’a dün yolladık falan. Bunu böyle halletmeye çalışıyoruz. Onun dışında bir kültürel hiyerarşi yok” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında söylenecek olursa habercilik işinin gereklerine göre kültürel sermayenin İMC Televizyonu için önemli bir yerde durduğunu

söylemek mümkündür. Bununla birlikte habercilik etiği ve pratikleriyle ilgili çalışanlarda başka yetilerin, deneyimlerin eğitim durumundan daha ön planda tutulduğu da açıktır. Ancak kültürel sermayenin İMC Televizyonu’nda bir tahakküm aracı, bir baskı unsuru, kurum içinde hiyerarşiye ve ayrımcılığa yol açan bir husus olarak değerlendirilmediğini de söylemek gerekmektedir.

Trans bir çalışanın, trans olduğu gerekçesiyle işine son verildiğiyle ilgili olan haberlerden yola çıkarak İMC Televizyonu’nda çalışanların cinsel kimlikleri nedeniyle ayrımcılığa uğrayıp uğramadıkları ile ilgili soruya birçok kişi, meselenin cinsel kimlikle değil, meslek ahlakına ve iş disiplinine uymayan davranışlarla ilgili olduğunu söylemiştir.

“LGBTİ olduğu için işten atıldığını söyleyen arkadaşımızla ilgili sadece şunu söyleyebilirim, başka da bir şey söylemem zaten: Buraya iş başvurusu için geldiğinde bir trans bireydi. Trans birey olduğu bilinmeden işe alınmadı yani. İki sene burada çalıştı. (...) Ve tam tersine biz çok heyecanlandık, çok mutlu olduk onu burada çalıştırabildiğimiz için. Tam tersine pozitif ayrımcılık yapıldı ona. Şunu da düşündük, birçok kere konuştuk da: Böyle bir arada çalışma hali, herkesi onaran, tedavi eden, herkesi kendisiyle yüzleştiren bir faktör olur, ki oldu da. Yani neden o değil kesinlikle. Tamamen iş sırasında oluşan bir durumdan kaynaklandı. (...) Cumartesi Anneleri’ne habere yollamıştık, orada bir tartışma geçiyor anneler ile arasında. Ondan sonra oldu” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Trans olduğunu bilerek işe alan bir kurum, niye trans olduğu için işten çıkarsın? Artı, İMC Televizyonu’nda sadece trans değil, eşcinseller de çalışıyor şu anda. Niye eşcinselleri de çıkarmıyor o halde? (...) İMC’den ben burada olduğum süre boyunca ayrılanlar, işten çıkarılanlar oldu, haklı olanlar da vardı. Ama söz konusu trans çalışan benimle Mor Bülten’de çalışan biriydi. Sonra haber bültenine geçti, çünkü ben onunla çalışmak istemedim artık. İş disiplini olmayan biriydi. ‘Kırmızı rujumdan çıkardılar’ falan dedi, ama öyle bir şey yok. Burada ben de dâhil bir sürü insan kırmızı rujla çıkıyor ekrana. (...) Yani siz bir sözleşme imzalıyorsunuz ve sırf kimliğinizden dolayı kimse size tahammül etmek zorunda değil. Dediğim gibi burası iş yeri ve siz buraya haber yapmak için geliyorsunuz. Sabah izlediğiniz bir haberi, sekiz saat sonra haber bültenine verirsiniz, sekiz saat sonra bu haber ölmüş demektir. O haberi kullanamazsınız. Dolayısıyla öyle bir muhabirle de çalışmazsınız” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Trans çalışan ile ilgili konunun direkt muhatabı benim. Böyle bir şeyin olmadığını, olayın buna evrilmeye çalışıldığını, belki biraz hassasiyet noktamız bu olduğu için bu noktadan vurulmaya çalışıldığını söyleyebilirim. İşte trans olduğu için, kırmızı ruj yüzünden kovuldu gibi söylentiler çıktı. Böyle bir şey yok, ama bir habere giderken çeşitli ölçüler vardır: Daha az dikkat çekmek, çok koku sürmemek, hatta el kol hareketlerini bile sınırlamak gibi. Haberi sunan kişinin, haberin önüne geçmemesiyle ilgili bir şey, yoksa bu bir kısıtlama değil ya da ahlakla, farklı görmeye alakalı bir durum değil. Bununla ilgili bir uyarım

olmuştu kendisine sadece, o da cumhurbaşkanlığı seçimlerinin olduğu günkü yayında, o gün sadece yani. Hareket alanını kısıtlayan bir durumu vardı, ben de biraz üstten çekin, açığı ona göre ayarlayın dedim. Ona yapılmış bir uyarı da değildi zaten, kameramana yapılmıştı. (...) Farklılığından dolayı ve bunu bile bile işe aldığın birini bu yüzden neden işten atasın ki? Habere gidiyor, haberler geç geliyor ya da hiç gelmiyor falan. Sık sık haber kaynaklarıyla tartışma da yaşıyordu, en sonki tartışma da Cumartesi Anneleri ile olmuştu” (Ayşe Oyman, 7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Yakın zamanda trans muhabirle ilgili durum epey haber olmuştu. İşe alınırken de zaten trans olduğu bilinerek işe alınmıştı. Sonra İMC’ye homofobik yaftası yapıştırılmaya çalışıldı, ama öyle bir şey yok. Burada dışlanma pek görmedim. Zaten birbirimize yakın insanlarız. Burada yaklaşık yüz kişi çalışıyor. Yüz kişi de zaten birbirinin aynı olamaz değil mi? Muhakkak ufak tefek sıkıntılar çıkmıştır, ama kişinin siyasi görüşünden ya da cinsel yöneliminden dolayı olmamıştır. Konuşur ve tartışırız, ama bizde her kesimden insan vardır gerçekten” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu muhabiri Dilek Gül de kanalda her etnik kimlikten, her inançtan, her cinsel yönelimden insanın birarada çalıştığını, bu gibi faktörlerin kanalda herhangi bir baskı unsuru oluşturmadığını belirtmiştir.

“Kimsenin kırmızı rujundan ya da giydiği etekten, kimsenin kimliğinden dolayı buranın asla olumsuz bir yaklaşımı olmadığını çok net ifade edebilirim. Buranın başındaki genel koordinatörümüz Ezidi. Kürtler, Türkler birarada çalışabiliyor. Ak Parti’li olan arkadaşımız var rejide. Ezilen kesimlerden bir tanesi olan Aleviler yoğun. Kadın sayısına baktığınızda çok önemli noktalarda kadınlar var. Yeşil ile ilgili, kadın ile ilgili hassasiyet çok fazla. Yani zamanla bence her anlamda sorumluluk yükleniyor size. Yeşile karşı, kadına karşı, kimliğe karşı, LGBTİ’lere karşı, herkese karşı bir sorumluluk yükleniyor. Bu sorumluluğu size kanalın yapısı veriyor. Yani sen İMC’de çalışıyorsan yeşile de, mora da, Alevi’ye de, Sunni’ye de, Türk’e de, Kürt’e de saygı duymak zorundasın diye bir anlayış, bir dil oluşuyor sizde de. Burada başörtülü arkadaşlarımız da çalışıyor. Bence bu anlamda bir baskının burada olmadığını söyleyebilirim. Trans muhabirimiz de biliyorsunuz, Türkiye’nin ilk trans muhabiriydi” (Dilek Gül, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu haber koordinatörü Faruk Eren de, kanaldaki çalışan profilinin çeşitliliğine bakarak benzer bir yorumda bulunmuştur:

“O arkadaşımız işe alındığında zaten transtı. O yüzden problem yok. Artı, kanalımızda cinsel tercihleri farklı olan başka arkadaşlarımız da var. Bizi ilgilendirmiyor bu. Etnik köken olarak da çeşitli. Ermeni, Çerkez, Kürt, türk çalışanlarımız var. Böyle bir kıstas yok yani” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu'na bakıldığında ise öncelikle Arif Koşar cinsel ya da etnik kimliğin işe alım sürecinde önemli olmadığını, bütün ezilen kimliklere kanalda yer vermeye çalıştıklarını belirtmiştir:

“Kürt, Ermeni, Laz, diğer etnik kimliklerden çalışanlarımız var. Kadınların sayısı bir hayli fazla. Yaşlı çalışanlar, genç çalışanlar var. Bir dönem bir LGBTİ birey çalıştı, sonra başka bir işe geçti. Hiç böyle bir sıkıntı olmadı. Bütün ezilen ve dışlanan kimliklerin hepsi kanalda yer alıyor” (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Görkem Kınacı da Hayat Televizyonu içinde çalıştığı süre boyunca birinin cinsel yönelimi ya da cinsiyeti nedeniyle herhangi bir ayrımcı davranışa uğradığına şahit olmadığını, aksine kanalda kadınlara yönelik pozitif bir ayrımcılık uyguladığını belirtmiştir:

“Pozitif ayrımcılığı şöyle somutlaştırabilirim: Burada başlı başına bir kadın servisinin olması, kendilerini özgürce bir programla ifade edebilmeleri, televizyon adına alınan kararlarda gerçekten önemli biçimde söz sahibi olmaları ve sayı açısından kadınların çoğunlukta olması. Mesela haber merkezinin on beş kişiye yakın çalışanı vardır. Yanlış hatırlamıyorsam iki ya da üç kişi dışında hepsi kadın” (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu’nda kültürel sermayenin önemi ve bunun, ücret farklarına ya da bir tahakküm ilişkisine yol açıp açmadığıyla ilgili soruya ise şu yanıt verilmiştir:

“Burası klasik bir şirket modeline uygun olmadığı için bazı tanımlamalar, yükselme kriterleri, performans gibi temel varsayımlar farklı olabiliyor. Burada yükselme diye bir şey var mı, o da tartışılabilir. Burada mesela yükselmek her arkadaş açısından iyi bir şey olmayabilir. Niye? Çünkü burada belli bir konumda yönetici olmak, koordine eden olmanın ücret açısından bir karşılığı yok. Daha fazla çalışmak, daha fazla yorulmak demek. O yüzden klasik şirket hiyerarşisindeki performans ölçütleri burada hiç geçerli değil. (...) Çalışma süresi, nitelik ve vasıf açısından bir ücret hiyerarşisi yok. Ücret farklılığının tek maddi gerekçesi olarak ihtiyaç var. Örneğin iki çocuklu, eşi çalışmayan bir arkadaşımıza verilen ücret, okulu yeni bitirmiş, bekâr, üç arkadaşıyla aynı evi paylaşan birine verilen ücretten daha fazla. Yani ücret farklılığının tek nedeni ihtiyaçlar. (...) Dışarıdan alınan destekler dışında, yani dışarıdan birine bir program sundurma gibi durumların dışında, örgüt içi ilişkiler açısından bir ayrım söz konusu değil” (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Benzer bir yanıt, Hayat Televizyonu’nda kameramanlık yapan İbrahim Demirci’den de gelmiştir: “Bizde tam tersi oluyor. Yani ezilen, zor durumda olan burada daha çok destek görür. Kanalin kuruluş amacıyla da ilgili bir şey bu. Yok,

kültürel düzeyi yüksek, daha çok maaş verelim. Böyle bir şey yok” (27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kültürel sermayenin ekonomik ya da statüyle ilgili bir değere dönüşüp dönüşmediği ve bir tahakküm ilişkisi yaratıp yaratmadığıyla ilgili olarak Hayat Televizyonu’nun kültür sanat editörü Ayşen Güven’in söyledikleri oldukça açıklayıcıdır:

“Benim televizyonculukla hiç ilgim yoktu. Bu işin okulunu da okumadım. Lise mezunuyum. Böyle bir kanal kurulacağını söylediler ve beni İzmir büroya istediler. Önce muhabirlik, sonra uzun bir süre kameramanlık, sonra program koordinatörlüğü yaptım. Kamera önüne geçip anonslu haber yapmaya başladım. Şu an kültür sanat editörüyüm. Arka Bahçe programını hazırlayanlardan biriyim ve sunucusuyum. Bunun dışında birkaç programın da editörüyüm. Eğitim durumumdan dolayı asla ayrımcılık yaşamadım. Bu, hiçbir zaman yaptığımız şeyin bir parçası ya da sebebi olmadı” (26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Görkem Kınacı da, çalışanların entelektüel ve eğitim seviyelerini geliştirme çabalarının Hayat Televizyonu’nda takdir edildiğini söylemekle birlikte bu ölçütlerin işe alımlarda ya da işten çıkarmalarda kıstas olmadığını eklemiştir (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Her iki kanalı idari örgütlenme anlamında karşılaştıran Mustafa Kuleli ise şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“İMC Televizyonu’nun idari bakımdan örgütlenişi bir CNN neyse o, hiç farkı yok. Genel yayın yönetmeni, yayın koordinatörü, haber koordinatörü. Görev tanımları Hayat Televizyonu’nda da var ama İMC, katı bir şekilde yapıyor bunu. Hayat Tv’de ise kanal kurulduğundan beri aşırı bir serbestlik ve rahatlık durumu var. Diğerinde hakikaten yayın yönetmeni, ‘Bu, girmeyecek’ dediği zaman girmiyor İMC Tv’de” (11 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Gerek İMC, gerekse Hayat Televizyonu’nda görev tanımları ve görev dağılımı bulunmakla, her iki kanalın haber toplantıları herkesin katılımına açık olmakla birlikte Hayat Televizyonu’nda çalışanlar arasında daha yatay ve rahat bir ilişkiler ağının olduğu açık bir şekilde öne çıkmaktadır. Çalışanlar arasındaki sendikal örgütlülük düzeyi, kurum aidiyeti ve işin benimsenmesi, araştırmacının görüşmek istediği kişilere daha kolay ve informel bir şekilde ulaşabilmesi ve kendini daha rahat

hissetmesi gibi konularda Hayat Televizyonu'nun, İMC Televizyonu'ndan bir adım önde olduğunu belirtmek gerekmektedir.

4.2.10. Sendikal Örgütlenme

İMC Televizyonu'ndaki mesleki örgütlenmeye bakıldığında görüşülen kişilerden sadece haber koordinatörü Faruk Eren (Basın-İş Sendikası) ve Utku Zırığ'ın (TGS) sendikalı olduğu görülmüştür. Bu iki ismin dışında görüşme gerçekleştirilen diğer kişiler, sendikal örgütlenme ile ilgili çalıştıkları kurumun hiçbir müdahalesi olmadığını, tamamen kişisel tercihler nedeniyle bir sendikaya üye olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada İMC Televizyonu'nun içlerinde Türkiye Gazeteciler Sendikası genel sekreteri Mustafa Kuleli'nin de olduğu yedi kişinin işlerine son vermesiyle ilgili basına yansıyan haberleri ve tarafların açıklamalarını hatırlatmak gerekmektedir. TGS tarafından yapılan açıklamada söz konusu kişilerin işten çıkarılma gerekçeleri olarak İMC Televizyonu'nun sendikal örgütlenmeye karşı olumsuz tutumu gösterilirken; İMC Televizyonu yönetim kurulu tarafından yapılan açıklamada ise kurumun çalışanların sendikal örgütlenme hakkına saygılı olduğu, söz konusu kişilerin iş ahlakına ve çalışma kurallarına aykırı hareket ettikleri için işten çıkarıldıkları belirtilmiştir⁴. Görüşmelerde bu konuyla ilgili soru sorulduğunda pek çok kişi, ya kurumun resmi açıklamasına uygun cevaplar vermiş, ya süreçle ilgili tam anlamıyla fikir sahibi olmadığını söylemiştir. Bu konu sorulduğunda İMC Televizyonu yayın kurulu üyesi ve program koordinatörü Ayşegül Doğan şu yanıtı vermiştir:

“İki taraftan da açıklamalar yapıldı. O açıklamalar dışında bir şey söylemek istemiyorum açıkçası. (...) İnsanların sendikalı olmaları dolayısıyla İMC’de işten çıkartılıyor olmaları, akıl alır bir şey değil. Ben buna inanmak istemiyorum, inanmıyorum da ayrıca. Başka şeylerin de etkisinin olduğunu düşünüyorum. Bu konuda kurumsal açıklama da var, sendikalı arkadaşlarımızın açıklamaları da var. (...) Bir şekilde mevzuu, sendika meselesi olarak yansıdı. Hâlâ da bu soruyla çok sık karşılaşırsız öyle miydi değil miydi diye. Mevzuunun tam olarak öyle olmadığını söyleyebilirim” (7 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

⁴ Bkz. “İMC Tv Yönetim Kurulundan Açıklama: Sendikal Hareketin Yüzlerce Yıllık Birikiminin İstismarı Üzücü, 2 Mart 2013, <http://emekdunyasi.net/ed/isci-sendika/20820-sendikal-hareketin-yuzlerce-yillik-birikiminin-istismari-uzucu>, “TGS’den İMC Tv’ye Yanıt”, 5 Mart 2013, <http://emekdunyasi.net/ed/isci-sendika/20832-tgsden-imc-tvye-yanit>, Erişim: 10.12.2015.

Kanalın genel yayın yönetmeni Defne Asal da benzer şekilde işten çıkarmaların sendikal örgütlenme ile bir ilgisinin olmadığını söylemiştir. Asal, tamamen kişisel nedenlerle tartışan ve iş ahlakına aykırı davranışlar içerisinde bulunan iki çalışanın işten çıkarılması gündeme geldiğinde sendikalı kişilerin onların yanında yer alması ve olayın büyümesi nedeniyle işten çıkarmaların gerçekleştiğini; ancak, bunun bir sendikal meseleymiş gibi yansıtıldığını ifade etmiştir (3 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). İMC Televizyonu’nda hâlâ çalışmakta olan ve bir dönem TGS üyesi olup üyelikten istifa eden Serpil Savumlu ise süreci şöyle açıklamıştır:

“Orada çıkarılan arkadaşlarımızın o dönemde yaptığımız sendikal çalışmalardan dolayı işten çıkarılmadıklarını biliyorum. Çünkü bizzat içindeydim, yaşadım o olayları. Bu yüzden tepkisel olarak sendikadan istifa ettim. Çünkü doğru bulmuyorum. Çünkü o dönem bambaşka şeyler yaşanmıştı İMC’de. Sendikalı olmakla kesinlikle alakası yoktu. Serviste çalışan iki arkadaşımız bambaşka bir sebepten dolayı işten çıkarılmıştı. Biz de o dönem sendikalaşma çalışması içindeydik. Bizimle birlikte bu çalışmayı yürüten arkadaşlarımız da o işten çıkarılan iki arkadaşın tartışmalarına müdahil oldular. O dönem yönetimde olan arkadaşlar da ‘Biz bu iki arkadaşı işten çıkaracağız. Destek olanları da çıkaracağız’ dediler. Sonra bir grev oldu. ‘Hayır, madem öyle biz onlara destek oluyoruz. O zaman greve gideriz. İş durdururuz’ dediler ve olay öyle gelişti. Ondan sonra onlar da çıkartıldı işten. (...) Yani çok uzun bir hikâyesi var, etik olmayan bir sürü şey var. Emin olun yönetimde de hatalar, eksikler var. Onu bir kenara koyuyorum. Ama olmayan bir şeyi, hele hele sendika üzerinden olmuş gibi gösterince ‘Böyle bir yalana ortak olmak istemiyorum’ deyip ayrıldım sendikadan. (...) O gün de bugün de sendikalı olup çalışmaya devam eden arkadaşlarımız var tabii. O dönem sendikalı olan arkadaşımız şimdi Yeşil Bülten’de spikerlik yapıyor, tüm gün yapıyor. Tüm sendikalıları çıkardılar diye bir durum yok yani” (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Serpil Savumlu’nun işaret ettiği Utku Zırığ da süreci şöyle yorumlamıştır:

“Bir sorun yaşadık bir buçuk sene önce falan. Sendikalı olduğu için işten çıkarılanlar oldu ve olmadı. Yani bunun gerçekten tek bir yanıtının olması biraz zor. Çünkü sıkıntılı bir dönemdi ve başka pek çok unsur vardı. Birçok başka gerginliğin sendika meselesine yansması vardı ve çözümsüz gerginliklere doğru gidiyordu iş. Burada iki, üç saatlik, kısa süreli bir yayın durdurma eylemi yapıldı o dönem. Benim de yayın saatim vardı bunun içinde ve ben de durdurdum. Mesele sadece şuydu: Bu gerginlik tırmanıyor, buradan kimseyi kaybetmeden kurtulalım. Bunu kabul ettiremedik ve evet, birilerini kaybettik. Ama bu sendikalı olmaktan mıydı? Evet, bir yandan hem sendikal meselelerden hem de sendikadan kaynaklanmayan nedenlerden oldu diyebiliriz. (...) İki nedenin birbirine çok karıştığı bir ortamdı. Saçma sapan pek çok sürecin üç gün içinde falan birbirine karıştığı çok katastrofik bir zamandı yani. (...) Bir taraftan evet, bir gerginlik vardı bir süredir, ama o gerginlikten azade editoryal tartışmalar da vardı. Bu editoryal tartışmalar içinde bence yapılan karşılıklı yanlışlar ya da saygı sınırını aşan hareketler de oldu. (...) Evet, sendikanın attığı yanlış adımlar

var mı? Var. Aslında tam bir politik ayak oyunları gibi süren ve birbirinin içine geçen karmakarışık bir süreç var. Bence hâlâ başka türlü çözebilirdi İMC bu meseleyi. Önceliği değil, çok başını ağrıtmıyor şu anda. Ama biraz önemseye başka bir hale de dönüştürebilirdi. Ama öyle tercih etmedi” (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Sürece tanık olanların konuyla ilgili diğer aktarımları şöyledir:

“O süreçte ben buradaydım. Sendikalı olmaktan kaynaklı bir şey olduğunu sanmam, biraz daha farklı bir olay, farklı bir mevzu vardı orada. Sendikalı çalışan hâlâ var. O biraz da kanal ile çalışanlar arasında... Biraz hakarete varan şeyler de vardı. Bunlar olunca işten çıkarıldılar ve etki yaratmak için de sendikayı kullandılar” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

"Ben sendika üyesi değilim. 2013'te sanırım bir tartışma yaşandı burada. Ama şu an işlerine devam eden sendikalı arkadaşlar var. Ama ben buranın bir çalışanı olduğum için bu konuda fikir belirtmem yanlış olabilir. İşe alım, işten çıkarma vesaire konularında direkt karar vericilerin konuşması daha iyi olur. Ama benim izlenimim bu konuda bir baskının olmadığı yönünde. 2013'teki tartışma da, içinde sendika tartışması da vardı tabii ki ama bambaşka anlaşmazlıklar vesaire nedeniyle de yaşandı. Tartışmanın şahsen çok içinde yer almadığım için az buçuk biliyorum ama çok hâkim değilim" (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Süreç boyunca İMC Televizyonu’nda olmayan Basın-İş Sendikası başkanı Faruk Eren ise kanaldaki sendikal örgütlenme ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur:

“Bu kadar kalabalık insanın çalıştığı bir yerde her zaman sorun olur. Burada da küçük küçük sorunlar oluyor. Bir de ben sendika başkanımı Basın-İş’in. Ama mesela ilkesel olarak kimseyi buradan üye yapmadım. Hani yönetici olduğum için, kendi sendikamıza ayıp olur diye, yapmıyorum böyle bir şey. TGS örgütlü, TGS’li çok arkadaşımız var burada. (...) Ben gelmeden önce yaşanan olayda ise şöyle bir durum var: TGS buradan yetki aldığını iddia etti. Yönetim ise ‘Hayır, yetki almadı’ dedi. Aldı veya almadı, ben onu bilmiyorum. Bununla ilgili bir mahkeme süreci yaşanıyor burada” (4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Ayşegül Doğan kanalın sendikal örgütlenme hakkına karşı olumsuz bir tavır içerisinde olmadığına örnek olarak kanalda halihazırda çalışmakta olan pek çok sendikalı olduğu şeklinde vermiştir. Ancak belirtildiği gibi araştırmacının kanalda görüştüğü dokuz kişiden sadece ikisinin sendikalı olduğu görülmüştür. Ayrıca süreci bizzat yaşamış olan Utku Zırığ, süreç sonrasında sendikalı olmaktan dolayı üzerinde kısmî bir baskı hissettiği zamanlar olduğunu, yönetim katının sendikaya karşı

olumsuz bir tavrının da oluştuğunu yapılan görüşmede belirtmiştir (8 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu'ndaki sendikal sorunlarla ilgili Hayat Televizyonu'ndan Arif Koşar ise arkadaşı olan Mustafa Kuleli'nin sendika üyesi olduğu için İMC Televizyonu'nda çok baskı gördüğünü ve bu nedenle işinin sonlandırıldığını aktarmıştır (26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Konunun direkt muhatabı Mustafa Kuleli ise, İMC Televizyonu'nda işten çıkarılmasına kadar giden süreci şöyle anlatmıştır:

“Zaman içinde teker teker sendikalı çalışanları erittiler.(...) Tek bir meseleden bahsetmiyoruz yani. Bir seferde birçok kişinin atılması değil, üç dört ayrı krizler, iki yıla yayılmış bir süreçten, peyder pey insanların atılması ya da uzaklaştırılması. Şu an çalışanların büyük bölümü falan sendikalı değil. (...) Atılanların çoğu sendikalıydı, sendikalı olmayan da var. Ama hepsinin ortak paydası şu: Sesini yükseltmek, itiraz etmek. (...) İki yıllık bir süreç bu. Peyder pey kendilerinin emir eri olmayanları, kanaldan temizlediler. İlk işten atmalar olduğunda binanın önünde bir eylem yaptık sendikalı çalışanlar. Onun fotoğrafı var, Dicle Haber Ajansı geçti. Şu anda o fotoğrafta olanlardan sadece bir kişi kanalda kaldı, Utku. İki yıl içerisinde o fotoğraftaki yüzlerin her biri bir şekilde silindi. (...) O sendikal mevzuların yaşandığı dönemde, bizim ilk baştaki hatamız şuydu: Orayı da alternatif medya kurumu zannettik biz. Ama öyle olmadığını çok net anladık. (...) Dolayısıyla anaakımdan hiçbir farkı yok. Ve kendisini görmek istediği yer de İMC'nin, CNN, NTV, Haber Türk üçlüsünün yanında bir dördüncü olabilir miyim?” (11 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kuleli, işten atılmaların kişisel sebepler nedeniyle değil tamamen sendikal nedenlerden ötürü yaşandığını, kanalın yaşanan kişisel çatışmaları bahane olarak gösterdiğini belirtmiştir. Kuleli'nin açıklamalarına göre asıl neden, kendisinin de genel sekreteri olduğu Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın İMC Televizyonu'nda yetki sözleşmesi yapacak bir orana ulaşmasıdır. İMC Televizyonu'nda hâlâ sendikalı çalışanlar olsa da bunun artık kanal yönetimi için bir tehlike oluşturmadığını, sözleşme yapacak bir orandan oldukça uzak olduğunu belirtmiştir. Ancak yeni iş alımlarda sendikalı olmanın büyük bir engel oluşturduğunu, İMC Televizyonu'na iş başvurusu yapan arkadaşlarından duyduğunu da sözlerine eklemiştir (11 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Sendikalaşma ile ilgili Hayat Televizyonu'na bakıldığında ise kanalda görüşme gerçekleştirilen kişilerin hepsinin sendikalı olduğu ve özellikle Türkiye Gazeteciler

Sendikası'nın kanal içerisinde oldukça etkin olduğu görülmüştür. Konuyla ilgili olarak kurumun, sendikalaşmayı teşvik ettiği de birçok kişi tarafından dile getirilmiştir. “Burada zaten sendikalı olmak teşvik edilir. İlk sözleşmeyi burası yapmıştır TGS'yle” (İbrahim Demirci, 27 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu ile Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın yetki sözleşmesi yapmak üzere olduğunu belirten Mustafa Kuleli de, kendi çalıştığı dönemde Hayat Televizyonu'nun örgütlülüğe bakışıyla ilgili şunları aktarmıştır:

“Hayat'ta yüzde ellinin üzerindedir örgütlülük ve hiçbir engelle karşılaşmadık, sendikacı kimliğimle söyleyeyim. Orada örgütlenirken hiçbir engelle karşılaşmadık. Herkes istediği gibi üye oldu, yöneticiler ağzını açmadı” (11 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Kültür sanat editörü Ayşen Güven de Hayat Televizyonu'nun sendikal örgütlenmeye karşı tutumunu şöyle açıklamıştır: “Sendikalılaşma bizim için olmazsa olmazlardan bir tanesi ve işin başında gerçekleşen bir süreç. Geçmiş dönemde de Evrensel'den gelen bir gelenek” (26 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden). Hayat Televizyonu program müdürü Görkem Kınacı ise, medya ve basın emekçilerinin ortak mücadelesi için sendikal örgütlülüğün çok önemli olduğunu belirtmiştir (28 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Her iki kanaldaki sendikalaşma oranı ve kurumların örgütlülüğe bakışıyla ilgili olarak genel bir çerçeve çizilecek olursa Hayat Televizyonu'nda çalışanlardan çoğunun sendikalı olduğu ve kanalın, bunu desteklediği görülmüştür. Ayrıca sendikal konularla ilgili Hayat Televizyonu çalışanları oldukça rahat cevaplar verirken İMC Televizyonu'nda bu konuyla ilgili çalışanlarda bir tedirginlik olduğunu söylemek mümkündür. Gerek geçmişte sendikal meselelerden kaynaklanan sorunlar, gerek çalışanların bu konuda gösterdikleri tedirginlik ve endişe gerekse sendikalı çalışan oranının az olması gibi sebeplerle İMC Televizyonu'nun sendikal örgütlenmeye karşı olumsuz bir tutum içerisinde olduğu düşünülmektedir.

4.2.11. Çalışma Koşulları ve Ücret Politikası

Çalışma koşulları ile ilgili olarak İMC Televizyonu'ndan görüşülen kişilerin hepsi, haftada iki gün tatil yaptıklarını; ancak, medya alanının kendi temposundan dolayı çalışma saatlerinin görece esnek olduğunu belirtmişlerdir.

“Belli bir haftalık çalışma süremiz var; ama bu, medyanın kendi yapısı gereği, yani banka gibi bir iş olmadığı için, biraz fazla esnek. Yani bazı insan geliyor, on iki saat gitmiyor. Çünkü o haberi kendi de bitirmek istiyor. Çalışma saatleri açısından böyle, esnek çalışma saatleri” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Çalışma koşullarına bakarsak insanlar iki gün izin yapıyor burada. Genelde bir gündür. Zaten basın yasasında günde sekiz saatten, altı gündür. Gece çalışanlar iki gün izin yapar. Ama burada çalışan arkadaşlar şunu söylemişler: ‘Ya biz, günde sekiz saat değil de; dokuz saat çalışalım. Ama haftada iki gün izin yapalım’. Bu da kabul edildi. Haftada iki gün izin yapıyorlar. Yıllık izinler var yasaların elverdiği biçimde. Ama burada anaakımda çok da olmayacak şöyle bir şey de var: Bir arkadaşımızın problemi oluyor, ne bileyim hastalıktır falan veya hastalığın dışında kafası bozuluyor yani. ‘Kendimi iyi hissetmiyorum’ deyince ‘İyi, sen git’ diyoruz. Eğer o arkadaşın işini yapabilecek biri varsa buradaki işi aksatmayacak şekilde kendi aramızda tolere ediyoruz. Ama anaakımda bu çok mümkün olmaz. Çünkü orada devasa insan kaynakları birimleri var, işe giriş çıkışlar kartlarla denetleniyor” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Çalışma koşullarımız çok zorlayıcı değil. Haftada beş gün çalışıyoruz, iki gün izin yapıyoruz. Bu, basında çok olan bir şey değil. Genelde altı gün çalışıyorlar. Bu açıdan iyi. Çalışma saatlerine gelince ihtiyacımıza göre, yani gündem yoğunsa, orada olmamız zorunlu olduğu için değil ama gazetecilik refleksi gereği bazen on sekiz saat yayın yaptığımız olabiliyor. Televizyonculuk işin doğası gereği, yorucu, stresli bir iş” (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Burada çalışma saatlerini de aslında biz birlikte belirliyoruz. (...) Mesela bizim haftanın bir günü iznimize vardı, hep birlikte konuşup bunun iki güne çıkarılması konusunda anlaştık. Şu anda İMC Televizyonu'nda çalışan herkes haftada iki gün, kiminin kendi belirlediği, kiminin de yönetimin belirlediği izin günleri var. (...) Biz on saat çalışıyoruz kanalda. Uzun mu? Uzun, normal çalışma saatinden uzun” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Çalışma koşulları... Galiba o da gayet dengeli ve iyi anaakıma göre. Yani habercilikle uğraşan bir insan zaten sıkıntılıdır çünkü yirmi dört saat çalışmak zorunda bir taraftan, gecenin on birinde telefon çalışıyor falan. Onu düşündüğünüzde burası anaakımla kıyasladığınız zaman iyidir” (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Çalışma koşullarımız anaakımla hemen hemen aynı. Belki biz onlardan daha fazla çalışıyoruz çünkü bizim göstermek istediğimiz durumun bugüne kadar gösterilmemiş olması bizim için bir dezavantaj. O yüzden daha fazla çalışıyoruz” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Fazla mesai ücreti alıp almadıkları yönündeki soruya olumsuz yanıt veren Serpil Savumlu, bu durumu idare edebildiklerini ve bunun gerekçelerini ise şöyle açıklamıştır:

“Fazla mesai ücreti almıyoruz. Ama habercilik dediğimiz şey de biraz mesaisi olmayan şeydir diye düşünüldüğünde bunu biraz tolere edebiliyorsunuz. Bir de iki gün izin yapmak, Türkiye gibi bir yerde şans. O dengeyi öyle kurmaya çalışıyoruz. Evet, on saat çalışıyoruz, ama iki gün de iznimiz var diye. Geliş gidişlerle ilgili, kimisi mesela saat sekizde geliyor, altıda çıkıyor. Onu da arkadaşlar kendileri belirliyorlar. Hani öyle çok keskin bu saatte gelip gideceksiniz türü şeyler yok gerçekten. Ama iş disiplininin olması gerektiğini de düşünüyorum herkeste. Sonuçta yaptığımız bir iş ve başka taraftan da vicdanen sorumluluk da var. Başka türlü bir hizmet veriyoruz, habercilik yapıyoruz ama iş disiplini dediğimiz şeyin de olması gerekiyor. Bu kadar rahatlığın içinde dokuzda gelmesi gereken biri on birde geliyorsa ona hesap sorma hakkına da sahip tabii ki birileri. Öyle bir denetim mekanizması da var yani” (6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Gerek yukarıdaki açıklamadan gerekse araştırmacının kişisel gözlemlerinden yola çıkılarak söylenecek olursa İMC Televizyonu’nda günde on saatlik çalışma mesaisinin, geliş gidiş saatleri kimi çalışanlar tarafından bizzat belirlense de, denetim altında tutulan ve kontrol edilen bir konu olduğu, bu durumun çalışanlar tarafından da içselleştirildiği ve kabul edildiği göze çarpmıştır. Hayat Televizyonu’nun ise bu konuda çok daha esnek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bunun çalışanlar tarafından suiistimal edilmediğini, herkesin görevini yerine getirdiğini de eklemek gerekmektedir.

Çalışma saatleri tüm medya alanında genel olarak esnek olmakla birlikte özellikle Gezi Direnişi sürecinde olduğu gibi toplumsal eylemliliğin yüksek olduğu dönemlerde neredeyse 7/24 bir tempoyla aralıksız ya da dönüşümlü olarak çalışıldığı hem Hayat hem de İMC Televizyonu’nda görüşülen pek çok kişi tarafından dile getirilmiştir. Ancak bunu, bir emek sömürsünde ziyade medya alanının kendi yapısı ve sorumlulukları içerisinde düşünmek gerekmektedir.

Kanalın ücret politikası, ücretlerin görev tanımlarına göre dağılımı ve anaakımdaki ücretlerle karşılaştırılması ile ilgili olarak ise İMC Televizyonu'nda görüşülen kişilerden birkaçının aktardıkları şöyledir:

“Biz isteriz ki diğer yerlerdeki gibi insanlar yüksek maaşlar alsınlar. Öyle değil, ama şöyle bir avantajı var: Burada maaşlar arasında uçurumlar yok. Herkes aşağı yukarı benzer sayılabilecek ücretler alıyor. Aynı işi yapan insanların ücretleri arasında bir fark yok. En basit işi yapan ile en fazla işi yapan arasında da, hani bir maaşıyla bir ev alan da yok burada. Bu açıdan iyi. Ama biz toplam olarak daha iyi olmasını arzu ediyoruz” (Defne Asal, 3 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Ücretler olarak anaakımın altında, ama kendini tamamen muhalif olarak tanıtan medyanın da üstündeyiz. (...) Ücretlendirme diğer anaakıma göre biraz daha düşük olabilir ama katılım ve kendini ifade etme açısından İMC'nin bu açığı kapattığını düşünüyorum” (Ayşe Oyman, 7 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

"Kanalın ücret politikasına dair çok bilgiye sahip değilim. Kendi aldığım ücret üzerinden konuşsam tabii anaakımla fark vardır muhtemelen" (Hamza Aktan, 9 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Şimdi burada sigorta problemi yok. İnsanlar işe başladığında evraklarını getirince sigortalı oluyorlar yani. (...) Ücretler düşük, hayli düşük anaakım medyaya göre. Ama anaakımdaki gibi çalışanlar arasında ücret uçurumları yok. Ücret uçurumu burada mümkün değil zaten. Fiziken de mümkün değil. Yani kaynakları çok sınırlı olduğu için. Ama farklar var tabii ki. Yani doğal olarak. Doğal değil bu belki ama...” (Faruk Eren, 4 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Ben Ankara'da çalışırken bir arkadaşımın üç yıl boyunca stajyerlik yaptığını, hiçbir ücret de almadığını biliyorum anaakım medyada. Diğer kanallarda editörler ne kadar alıyorlar, gerçekten bilmiyorum. Ama benim şu anda aldığım ücret, en azından ortak bir noktada buluşabildiğimiz bir ücret” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Ücret ve haber merkezindeki titr arasındaki ilişki şüphesiz vardır. Ne boyuttadır bilmiyorum ama benzer oranlardır, çok farklı değildir yani. Bir muhabir bir alıyorsa, eminim bir editör iki alıyordur, genel yayın yönetmeni üç alıyordur. Benzer oranlarda herhalde ücret farkları vardır. (...) Yani bizdeki ücretler... Birgün, Evrensel gibi o zorlukta çalışmıyoruz biz. (...) Kısa bir süre anaakımda, Doğan Haber'de çalıştım ben. Alınan ücretin kıyası ise iyi bir orandır, eşite yakın bir orandır. Öyle büyük bir marj göremezsiniz bana sorarsanız. Çünkü anakımda da pek çok insan buradakine benzer ücretlerle ve haber baskısıyla çok daha fazla çalışmak zorunda kalabiliyor. Bütün bu verileri değerlendirdiğimde burası tercih edilebilir. Evet, anaakımın sana verdiği bir ev gücünü vermiyor olabilir, başka bir meseledir. Ama yapılan iş, alınan ücret ve kıyasladığımız yer anaakımsa burası iyidir, tercih edilecek bir yerdir pek çok insan için. Zaten birçok isimli gazetecinin de buraya gelmesinin sebeplerinden

biri budur diye düşünüyorum” (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Sosyal hakları en çok savunan muhalif medyadır. Ama çalışanına çok fazla bir şey verememektedir. İşte, İMC’de biraz buna dikkat edilmeye çalışılıyor. Çalışanına da bir şey vermeye çalışıyor. (...) Onurlu yaşamının gereğini bence alıyoruz. Yani nereden baktığınızla alâkalı. (...) Değer verdiğiniz, baktığınız yer buradan olursa İMC sizi tatmin eder. (...) Ücretimizin bir gün geciktiğini hatırlamıyorum mesela burada. Belki anaakıma göre az alıyoruzdur ama şunu biliyorum: Anaakımda yüksek ücretlerle çalışıp aylarca maaşını alamayan arkadaşlarım var. Ama onların belki aldığı yarı fiyatı ben aylarca düzenli olarak aldım. Bence bu önemli. (...) Ama burada az da kazanmıyoruz. Bir şekilde kiramızı da ödeyebiliyoruz, ekstra eğlenebiliyoruz, dışarıda arkadaşlarımızla yemek yiyebiliyoruz. Hani böyle çok düşük rakamlarla hayatımızı idame ettiriyoruz diyemem. Bence gereği kadar kazanıyoruz ve aynı zamanda da hem iş, hem de insani ilişkiler açısından da tatmin oluyoruz.” (Dilek Gül, 4 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Ücret konusunda piyasadakiyle hemen hemen aynı. Ne çok düşük ne çok yüksek alıyoruz. Ortalama bir fiyat, belki ortalamanın elli, yüz lira altındadır. (...) Görev tanımlarına, pozisyonlara göre ücret farkları ise tabii ki var” (Emrah Gürün, 5 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu’nda görüşülen herkesin sosyal sigortasının olduğunu ve maaşların ödenmesinde herhangi bir aksaklık yaşamadıklarını dile getirdiklerini söylemek gerekmektedir. Daha önce İMC Televizyonu’nda çalışmış olan Mustafa Kuleli ise İMC Televizyonu’nun ücret politikası ile ilgili şunları söylemiştir:

“İMC’de maaşlar iyidir. Ben NTV’den transfer oldum İMC’ye. NTV’de aldığım maaşın yüzde kırk fazlasıyla geçtim. Yüzde kırk üstünü verdiler. Ben mesela bir saat program yapıyordum ama o bir saat programa bütün gün hazırlanıyordum tabii, haftada beş gün programdı. Ama haftada beş gün program yapan başka arkadaşlar da vardı. Hiçbiri benim kadar almıyordu” (11 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Bu anlamda İMC Televizyonu’nun kendisi ve Banu Güven gibi daha önce anaakım medyada çalışmış isimleri transfer etmesini, kanalın anaakımlaşma ve popülerite kazanma çabası olarak değerlendiren Mustafa Kuleli, şunları söylemiştir:

“Banu Güven, İMC’de çalışmaya başlamadan önce ben konuk almıştım. Büyük olaydı Banu Güven’i benim programa almam. O günlerde beni sarılıp öpüyorlardı Banu Güven’i programa aldım diye. Çünkü Banu Güven, *mainstream* isim ve ekranımız normalleşti. Anaakıma gelen isimleri ekrana çıkarmak en büyük amaç. Daha önemli bir şey yok” (11 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Anaakımdan gelenlere, kanalda aynı işi yapan insanlara göre daha yüksek maaşlar verildiğini de yukarıdaki açıklamalarda belirtmiş olan Kuleli'nin vurguladığı bu durumun, “eşit işe eşit ücret” ilkesine aykırı olduğunu ve kanalın ücret politikasındaki eşitsizliğe ve adaletsizliğe işaret ettiğini belirtmek gerekmektedir.

Konuyla ilgili Hayat Televizyonu'na bakıldığında ise öncelikle Gözde Tüzer eşitliğin alınan ücretlerde başladığını, dikey pozisyonlardan kaynaklı yüksek maaş farklarına Hayat Televizyonu'nda rastlanmadığını belirtmiştir:

“Tabii ki yaygın medyadaki gibi büyük rakamlar almıyoruz. Ama sadece ben değil hiç kimse almıyor. Dikey ilişkideki rakam farklılıkları burada yoktur. Birimiz almıyorsak hiçbirimiz alamayız zaten. Eşitlik bizim için burada başlar” (30 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hayat Televizyonu'nda görüşülen herkesin sigortalı olduğu görülmüştür ve çalışanlar tarafından maaş ödemelerinin düzenli yapıldığı aktarılmıştır. Ancak İMC Televizyonu'nda alınan ücretlerin, Hayat Televizyonu'ndakinden daha iyi, anaakımdaki ücretlendirmeye yakın olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, İMC Televizyonu'nun arkasındaki sermaye yapısıyla doğrudan bağlantılı bir sonuçtur.

Hayat Televizyonu'ndaki çalışma koşulları ve ücretler ile ilgili çalışanlar tarafından aktarılanlar şöyledir:

“Anaakımda çalışan arkadaşlar var, gelip gidenler. 200-300 lira daha fazla alıyordur belki, ama çalışma koşulları daha ağırdır. Burada biraz daha rahat. İşim var deyip gelmeyebiliyor. Yani mesela ertesi gün ‘sen niye gelmedin, maaşından kesiyoruz’ gibi bir şey yok. Aksine rahatsızsa ‘sen bugün gelme, yardımcı olabileceğim bir şey var mı?’ deniyor. Burada çalışanların çoğu gönüllülük temelinde de çalışıyor. Belki başka yere gitse daha farklı şeyler alabilir, ama burada bir şeyler yapmak ve buradaki şeye katkı sunmak amacındalar. Tabii keşke şartlar daha iyi olsa ama biz şikâyetçi değiliz. Burada her şey personele anlatılıyor, sorunlar da paylaşıyor. Oturup işte böyle bir sorunuz var, bu bu şartlarda çalışacağız, yani herkes biliyor hangi şartlarda ve niye çalıştığını. Bir şey olmuyorsa onun neden kaynaklandığını da biliyor. Ona karşı özel bir şey olmadığını, var olan koşullardan kaynaklandığını biliyor” (İbrahim Demirci, 27 Haziran 2015, İstanbul'da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Ücretlerimiz maalesef yaşam koşullarına çok uygun, yüksek ücretler değil. Ama anaakımdaki pek çok arkadaştan da çok düşük olduğunu da söyleyemeyeceğiz. Dezavantaj diyeceksek maalesef ücretlerimiz, koşullarımızdan dolayı çok yüksek değil. Asgari ücret dolaylarında ücretler alıyoruz çoğumuz. Ama avantaj sayabileceğimiz pek çok unsur mevcut. Bir kere ben dâhil buradaki çoğu kişinin

sosyal sigortası mevcut. Özgürce yaşayabilecekleri bir çalışma ortamı var. Mobbing, sansür, patron baskısı yok” (Görkem Kınacı, 28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Sonuçta biz sendikal örgütlülük içerisindeyiz ve anaakım medyada arkadaşlarımızın ne tür koşullarda çalıştığını biliyoruz. Orada bir kategori var: En alttakinin canını çıkartıyorlar, çok çalıştırıyorlar ve en az ücreti veriyorlar. Teşbihte hata olmaz diyelim ve şöyle söyleyelim: Bizde en yüksek ücreti alanlar, anaakım medyada belki en düşük ücreti alanlarla eşdeğerdir, asgari ücret seviyesinin biraz üzerindedir. Ancak bu, ücret açısından bir hak gaspı değil. Olanaklar ve imkânlarla ilgili bir şey. Çünkü patronu olmayan bir yayıncılık yapıyoruz ve ayakta durabilmek çok zor. Dolayısıyla gönüllülüğe dayalı bir çalışma da var. (...) Ama çalışma saatleri, mobbing, psikolojik baskıyla çalışmayı sürdürme anaakımda çok var iken biz bu açıdan oldukça rahat bir yerdeyiz. Kolektif bir çalışma, ortak bir akıl var. Herhangi bir hiyerarşi, kademe baskısı, mobbing uygulaması, bunlar yaşanmıyor. Gerilimler oluyor, ama o işi yetiştirmekle ilgili” (Ercüment Akdeniz, 27 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Anaakımda işler çok daha ağır. İstedikleri kadar beş bin, on bin lira alsınlar, bununla tatmin olsunlar, ama daha ağır koşullarda çalışıyorlar. Bizde gönüllü hizmet, esnek mesai olabilir belki, ama bu benim tasarrufumdur. Benim işim bu programsa ben işlerimi bugün bitirip yarın hiç gelmeyebilirim” (Ayşen Güven, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Anaakım medyada çalışan çok fazla arkadaşım var. Çoğu buradan yetişme. Çalışma koşulları genel olarak bizden çok daha ağır. Çok daha disiplinli ve acımasız koşullarda çalışıyorlar. Ücretleri belki bizden biraz daha iyi. (...) Hem Hayat Televizyonu’nun hayatta kalabileceği hem de çalışan arkadaşların, zaman zaman zorlanmakla beraber, geçimlerini imkânsız hale getirmeyen rakamlar, sürdürülebilecek düzeyde bir ücretlendirmemiz var” (İsmail Gökhan Bayram, 29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Aldığımız ücretler, asgari düzeyde ihtiyaçlarımızı karşılamak üzerine kurulu. (...) İhtiyaçlar önemli. Bir arkadaşımızın çocuğu olduğu zaman, ihtiyacı oranında ona ödenen miktar artırılabilir. Sonsuz imkânlardan söz etmek mümkün değil. Ancak burada çalışmamış olsa bile burasıyla bağ kurmuş, temas etmiş arkadaşlar da bu dayanışmaya kendi olanaklarıyla katılıyorlar” (İsmail Cem Şimşek, 30 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“Piyasada çalışan arkadaşlar, benden daha çok şikâyet ediyorlar çalıştıkları koşullardan, mesai saatlerinin uzamasından. Maaşlarını bile gününde alamadıklarını söylüyorlar. Bizde ise böyle bir şey çok nadir olur. Muhasebe için öncelikli olan çalışanların maaşlarının ödenmesidir” (Yusuf Korkmaz, 1 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Hem Evrensel gazetesinde hem de Hayat Televizyonu’nda muhabirlik yapan, aynı zamanda İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenci olan Tolga Alp Turgut da, öğrenci olup anaakım medyada çalışan arkadaşlarıyla benzer ücretler

aldığını, maaşın yanı sıra yol, yemek ücretlerinin de karşılandığını ve sigortalı olduğunu belirtmiştir (28 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Ekonomik anlamda zor koşullara karşı insanların Hayat Televizyonu’nda çalışmayı niye tercih ettikleri ile ilgili soruya ise program koordinatörü Arif Koşar, politik idealler, yaşamı ve toplumu eşitlikçi ve demokratik bir yöne doğru dönüştürme ile ilgili iddialar nedeniyle olduğu yönünde yanıt vermiştir:

“Liberal dünyada herkesin bir sesi var, bir televizyonu var. Azınlıkların, etnik kimliklerin... Bir de emekçilerin televizyonu olsun ama o liberal dünyaya bir renk katmak üzere değil, o dünyayı yıkmak ve değiştirmek üzere bir ideal bizimkisi. O yüzden buraya gelen insanlar (...) bir mücadeleye bağlı yayıncılık iddiasındalar” (Arif Koşar, 26 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İsmail Gökhan Bayram da insanların Hayat Televizyonu’nda çalışmasının temel gerekçesinin ekonomik sebepler olmadığını söylemiştir: “Hayat Televizyonu gibi bir televizyonda mesele ücretse zaten, çok da burada olmayı tercih etmez insanlar” (29 Haziran 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden). Hayat Televizyonu’nda teknik yönetmen olan Yusuf Korkmaz da çalışanların ekonomik nedenlerle değil, belirli bir yayın çizgisine ve yayın politikasına sahip olduğu için Hayat Televizyonu’nu tercih ettiklerini belirtmiştir (1 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

Gerek her iki kanalda görüşülen kişilerin açıklamalarından, gerekse araştırmacının gözlemlerinden yola çıkarak Hayat ve İMC Televizyon kanallarındaki çalışma saiklerini karşılaştırmak gerekirse Hayat Televizyonu’nda gerçekleştirilen, çalışanlar tarafından sadece bir “iş” olarak değerlendirilmekten ziyade ideolojik bir perspektifle bir davanın yürütülmesi olarak algılandığını söylemek mümkündür. İMC Televizyonu’nda ise görüşülen kişilerin belirli bir ideolojik çerçeveleri, meslek ilkeleri, bireysel mücadeleleri olmakla birlikte böyle bir “ortaklaşa” adanmışlıktan söz etmek olası değildir. Bu konuyla ilgili daha önce Evrensel gazetesi ve Hayat Televizyonu’nda çalışmış olup şimdi İMC Televizyonu’nda Mor Bülten’in editörlüğünü ve sunuculuğunu yürüten Serpil Savumlu ile Utku Zırığ’ın söyledikleri oldukça önemlidir ve araştırmacının tespitiyle paralellik taşımaktadır.

“Ben daha önce Hayat ve Evrensel’de çalıştım, oralar aynı zamanda daha farklı örgütlenmeyi de temsil eden yerler. Öyle bir kanal, öyle bir yer, kuruluşları da

zaten öyle. Ama burası, İMC Televizyonu daha iş yeri gibi düşündüğüm bir yer. Hayat ve Evrensel ise daha çok aile, örgüt, partinin buluşturduğu ve oradan beslendiği, aynı zamanda partinin de beslendiği bir yer. Buradan toplumsallaşmaya açılmaya, örgütlenmeye çalışan bir yer. Onun için ikisi için aynı cümleleri kurmak doğru olmaz” (Serpil Savumlu, 6 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

“İMC’de çalışan insanların yüzde doksanı, Birgün ve Evrensel’de verilen paralara çalışmazlar. O yüzden burada işçilerin bakışı da ‘Burası bir işyerinden ibaret’ şeklinde. Yani bir ya da bir buçuk saatlik yemek molalarını doldurmadan gelmeyen bir çalışan profili var burada (Utku Zırığ, 8 Temmuz 2015, İstanbul’da gerçekleştirilen görüşmeden).

İMC Televizyonu’nda yürütülen işin, istisnalar muhakkak olmakla birlikte, genellikle gazetecilik ve/veya yayıncılığın, profesyonel bir meslek olarak “doğru” bir şekilde icra edilmesi şeklinde yorumlandığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Alternatif medya, anaakım medyada sürekli olarak yeniden üretilen hegemonik söyleme, yaygın içeriklere ve temsil biçimlerine bir alternatif oluşturabilen, böylelikle alternatif bir kamusal alanın (*alternative public realm*) düzenlenmesine yardımcı olabilen medyadır. Ancak kavramı, bununla sınırlamak yeterli olmaz. Alternatif medya, alternatif finans (öncelikleri ticari olmayan, kâr amacı taşımayan) ve alternatif örgütlenme modelleri de (anti-hiyerarşik/heterarşik) geliştirebilen, çalışanlarının sendikal örgütlenmesine önem veren, izleyicileriyle daha katılımcı bir ilişki kurabilen bir görünüm de sergilemelidir.

Alternatif medyayla ilgili farklı tartışmalar varsa da tüm tanımların ortaklaştığı kimi hususlar bulunmaktadır. Bunları sıralamak gerekirse;

1. Alternatif bir medya yapılanması öncelikle içerik üretim pratikleri, kurum içi örgütlenme modeli ve ekonomik yapısı ile anaakım medya kuruluşlarından farklılaşmalıdır.
2. Anaakım medyanın dikey ve katı hiyerarşik yapısına karşı alternatif medya, haberciliğin ve yayıncılığın en doğru biçimde sürdürülmesi için görev tanımları ile ilgili belli hiyerarşik konumlandırmalar olsa bile, daha yatay, anti-hiyerarşik (heterarşik) ve katılımcı örgütlenme pratiklerine sahip olmalıdır.
3. Alternatif medya oluşumlarında ticari faaliyetler ya hiç yapılmamalı ya da özellikle elektronik yayıncılığın Türkiye gibi yasalarla ticari faaliyete zorunlu kılındığı ülkelerde olduğu gibi kâr kaygısı geri planda tutulmalıdır. Bunun yerine toplumsal sorumluluk ve kamu yararı ilkeleri ön plana çıkarılmalıdır.
4. Anaakım medyadaki ücret politikaları ve görevlere göre alınan ücretler arasındaki büyük farklar alternatif medyada görülmemelidir.
5. Alternatif medya, özellikle haberleri editoryal denetleme mekanizmalarından geçirse de içerik üretim sürecinde izleyici katılımına

önem vermelidir. Bu, sadece içeriden değil dışarıdan da katılıma açık demokratik bir yapı anlamına gelir ve içeriği zenginleştirir. Katılımcı gazetecilik uygulamaları ya da gönüllü muhabirlik gibi kavramlar bu bağlamda düşünülebilir.

6. Alternatif medya anaakımın görmediği farklı seslere yer vermeli, madun toplumsal grupların temsiline ağırlık vermelidir.

7. Alternatif medya, toplumsal muhalefet ile karşı-kamusal alanlar oluşturabilmeli ve aynı zamanda bu grupların sesi de olabilmelidir.

8. Alternatif medya içeriklerinde, ötekileştirici, kutuplaştırıcı ve ayrıştırıcı her türlü söylemden uzak durmalıdır.

9. Anaakım medyanın benimsediği liberal habercilik anlayışı yerine alternatif medya kuruluşları, insan haklarını gözetken hak odaklı habercilik anlayışını benimsemeli ve habercilik pratiklerini bu doğrultuda gerçekleştirmelidir.

10. Türkiye’de anaakım medyanın sıklıkla tercih ettiği çatışmacı ve provakatif dilin aksine alternatif medya kuruluşları, barış gazeteciliği ilkelerini benimsemelidir. Barış gazeteciliği ilkelerinin pratiğe geçirilmesiyle barış yönelimli, toplumsal kesimleri kutuplaştırmaktan kaçınan ve tüm ayrılıklara, farklılıklara karşın ortak yaşamının yollarını arayan bir habercilik yürütülebilir ve böyle bir toplumsal atmosferin yaratılmasında etkili olunabilir. Özellikle on yıllardır süren iç savaşta binlerce yurttaşını kaybetmiş Türkiye’de Kürt sorununun ve daha başka sorunların çözümünde barış gazeteciliği ilkelerini benimseyen medya kuruluşlarının varlığı, oldukça önemlidir.

1980’lerde hız kazanan neo-liberal politikaların ve bunun sonuçlarından biri olan küreselleşme dalgasının etkisiyle dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medya, siyaset ve sermaye ile giderek artan oranda bütünleşmiştir. Bunu sonucunda medya, yasama, yürütme ve yargı organlarını denetleyen ve bunların şeffaf, halk yararına bir biçimde işlemlerini sağlayan dördüncü güç olma işlevinden uzaklaşmıştır. AKP iktidarının yeni bir toplum inşasında medyaya biçtiği görevler ve her türlü muhalif sesi susturma çabası nedeniyle özellikle anaakım medya kuruluşları gittikçe daha dikey, otoriter, baskıcı bir yapıya bürünürken; yaptıkları yayınlar da dezenformatif,

manipülatif bir hal almaya başlamıştır. Bu dönüşüm aynı zamanda sansür ve otosansür mekanizmalarını da tetiklemiştir.

2013 yılındaki Gezi Direnişi ile Türkiye’de anaakım medyanın durumu, geniş halk kitleleri tarafından fark edilmiş ve bu kuruluşlara duyulan güven giderek zayıflamıştır. Gezi sürecinde anaakım medyadan doğru enformasyon alamayan geçmişin medya tüketicileri (*consumers*), yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle ya bizzat kendi içeriklerini üretip dolaşıma sokan aktif üreticiler (*producers*) haline gelmiş ya da ellerindeki içeriği profesyonel medya kuruluşlarına ulaştırıp buralardan izleyen melez bir görünüme (*prosumers*) bürünmüşlerdir.

Gezi döneminde daha önce izleyicinin çok farkında olmadığı ve konvansiyonel yöntemlerle yayın yapan çeşitli yayın kuruluşları, sosyal medyayı ve interneti etkin kullanmalarının da etkisiyle, bu dönemde fark edilir hale gelmiştir. Bunlardan ikisi, bu tez çalışmasının konusu oluşturan, Türkiye’de uydu ve internet yoluyla televizyon yayıncılığı yapan Hayat ve İMC kanallarıdır. Üzerlerindeki pek çok baskı unsuruna rağmen (kapatılma tehlikesi, İMC’nin Türksat’tan çıkarılması, RTÜK cezaları, ekonomik kısıtlar vb) bu kanallar, birçok açıdan Türkiye’deki anaakım tematik televizyon kuruluşlarından farklılaşmaktadır.

Araştırmacının İMC ve Hayat televizyon kanallarında geçirdiği birer haftalık süre zarfında katılımcı gözlem notlarından, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve 4-10 Haziran 2015 tarih aralığındaki yayın akışlarının içerik çözümlemesinden yola çıkarak hem iki kanal arasındaki hem de bu iki kanalın anaakımla olan benzerlik ve farklılıklarını şöyle sıralamak mümkündür:

- İMC Televizyonu’nun sahipliğine bakıldığında anaakım medyadakinden daha küçük ölçekli olsa da görece orta-büyük ölçekli bir sermaye yapısının varlığı göze çarpmaktadır. İMC Televizyonu’nda medya dışındaki başka alanlarda da faaliyet gösteren üç işadınının sermayedarlığı bulunmaktadır. Hayat Televizyonu’nda ise Türkiye’deki radyo ve televizyon alanını düzenleyen kanunun gereklerini yerine getirmek için bir sahiplik yapısının olduğunu; ancak, kanalın arkasında herhangi bir sermaye odağının bulunmadığını eklemek gerekmektedir. Bu bağlamda biri kanalın kurucularından, diğeri ise çalışanlarından olan iki kişinin Hayat Televizyonu

üzerinde sahipliği bulunmaktadır. Kâğıt üzerindeki sahiplerden birinin kanalın maaşlı bir çalışanı olması da önemli bir veri olarak araştırmacının karşısına çıkmıştır. Kanalın kuruluş sürecinde fabrikalardaki, sokaklardaki, işliklerdeki yurttaşlardan toplanan birer liralardan da katkısının olduğu görüşülen pek çok kişi tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca Hayat Televizyonu'nda kanalın ortaklarından birine televizyon binasının içinde, diğerine ise Evrensel Basım Yayın'ın Taksim'deki binasında ulaşılabilmiş ve oldukça rahat görüşmeler gerçekleştirilebilmiş iken; İMC Televizyonu'nda kanal sahiplerine ulaşamadığını, sahiplerin kanal binası içinde bulunmadığını ve kanalda en yüksek pozisyonda görüşülen kişinin, genel yayın yönetmeni olduğunu belirtmek gerekmektedir. İMC Televizyonu'nun içinde patronajı temsilen bir genel koordinatör ile icra kurulu başkanının odalarının olduğu da görülmüştür. İMC'nin internet sitesinde sahiplikle ilgili bir kişinin bilgileri yer alırken yapılan görüşmeler sonucunda tek kişinin sahipliğinin sona erdiği, söz konusu kişinin yetkilerini ve hisselerini devrettiği ve kanalın artık üç ortaklı bir yapısının olduğu ifade edilmiştir. Ancak görüşülen kişilerin büyük çoğunluğunun ya gerçekten bilmediklerinden ya da çekindiklerinden kanalın yeni sahipleriyle ilgili ayrıntılı bilgi ya da isim vermekten kaçınmaları ve araştırmacının kanalın sahipliğiyle ilgili verilere İstanbul Ticaret Odası kayıtlarından ulaşması, kanalın arkasındaki ekonomik ve siyasi yapı ile siyasal Kürt hareketinin bağlantısını akla getirmektedir.

- Fiziki konumlanış açısından, İMC Televizyonu İstanbul Ayvansaray'da Flat Ofis adlı bir plazanın ikinci ve üçüncü katının ortasındaki bir ara katta ve üçüncü katında konumlanmaktadır. Araştırmacı, kanala ön görüşmeler gerçekleştirmek için Mart 2014'te gittiğinde kanalın faaliyetlerini sürdürdüğü alan sadece üçüncü kat ile sınırlıyken; alan araştırmasının yürütüldüğü ve verilerin toplandığı asıl tarih olan Temmuz 2015'te ise ara kat da kanalın konumlandığı yerler arasına girmiştir. Kanalın yayıncılık faaliyetlerinin yürütüldüğü, stüdyoların ve açık ofisin bulunduğu, haber toplantılarının yapıldığı kat, üçüncü kat iken; ara katta da küçük bir açık ofis ile kanalın genel yayın yönetmeni ve yayın koordinatörünün odaları bulunmaktadır. Hayat Televizyonu ise İstanbul Kocamustafapaşa'daki bir apartmanın alt katında yer almakta ve Evrensel gazetesi ile aynı mekânı

paylaşmaktadır. Hayat Televizyonu'nun bu fiziki birliktelik dışında haber toplama ve çalışanların ortaklaşması gibi konularda da Evrensel gazetesi ile bir dayanışma içinde olduğu görülmüştür. Açık ofisler, kişilerin odaları ve stüdyo da aynı binada yer almaktadır.

- Hayat Televizyonu'nun teknik ekipman açısından İMC Televizyonu'ndan çok daha kısıtlı imkânlarla sahip olduğu görülmüştür. Bu da, fiziki konumlanış gibi Hayat Televizyonu'nun İMC Televizyonu'na göre çok daha küçük bir sermayeye dayandığının göstergelerinden biri olarak okunabilir.

- İMC Televizyonu'na öncelikle plaza girişindeki, sonrasında ise kanalın kendi girişindeki danışmadan geçilerek girilebilmekte ve her iki süreçte de görüşme yapılacak kişilerin onayı gerekmektedir. Hayat Televizyonu'nda ise girişte bir danışma olmakla birlikte istenilen kişilerle görüşmenin çok daha rahat gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

- Her iki kanalda da araştırmacı, görüşmeler gerçekleştirebilmek için randevu almışsa da Hayat Televizyonu'nda önceden belirlenmiş kişilerin dışına çıkıp kanalda geçirilen süre zarfında kendiliğinden, planlanmadan (*spontane*) görüşmeler de yapılabilmektedir. İMC Televizyonu'nda ise araştırmacı, görüşme yaptığı kimi isimleri kanalın internet sitesinden bulup onlarla görüşme talep etmiş ve görüşmüştür. Ancak araştırmacının belirlediği kişiler dışında görüşülmek istenen kameraman, muhabir gibi çalışanlar genel yayın yönetmeni gibi yönetim kademesindeki isimlerin yönlendirmesiyle belirlenmiş ve bunların dışına çıkılmamıştır.

- Kanalların fiziki konumlanışı ve görüşmelerin nasıl gerçekleştirildiği temelinden yola çıkarak Hayat Televizyonu'nda daha esnek ve informal bir yapının hâkim olduğunu söylemek mümkündür. İMC Televizyonu'nda ise daha formel ve kapalı bir işleyiş gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırmacı, verilerini toplarken Hayat Televizyonu'nda daha rahat davranabilmiştir.

- Her iki televizyon kanalında da veriler birer haftalık süre içerisinde toplanmıştır. Hayat'ta on iki, İMC'de dokuz, daha önce Evrensel gazetesi, Hayat Televizyonu ve İMC'de çalışmış bir kişi dâhil olmak üzere toplam yirmi iki kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında Hayat Televizyonu'nda çalışanların, çalıştıkları kurumda oldukça mutlu oldukları görülmüş ve

sorulan sorulara büyük bir rahatlıkla cevap verdikleri gözlenmiştir. İMC Televizyonu'nda ise aynı rahatlık ve açıklıktan bahsetmek, özellikle sendikal meseleler gibi bazı konular söz konusu olduğunda, pek mümkün değildir.

- Görüşme yapılan kişiler temelinde değerlendirildiğinde Hayat Televizyonu'nda görüşülen herkesin Türkiye Gazeteciler Sendikası'na (TGS) üye olduğu ve sendikalaşmanın kanal yönetimi tarafından teşvik edildiği görülmüştür. Görüşme yapılan pek çok kişiden işe giriş aşamalarında iş sözleşmeleri, sosyal sigorta formu gibi belgelerin yanı sıra TGS üyelik formunun da işyeri tarafından çalışanlara bir seçenek olarak sunulduğu bilgisi alınmıştır. Buna paralel olarak Hayat Televizyonu'nda çalışanlar arasında örgütlülük bilincinin yüksek olduğunu da eklemek gerekmektedir. İMC Televizyonu'nda ise biri Basın-İş Sendikası, diğeri de Türkiye Gazeteciler Sendikası üyesi olmak üzere görüşülen dokuz kişiden ikisinin sendikalı olduğu görülmüştür. Sendikalı olmayanlarda ise, sendikal örgütlenme fikrine ideolojik bir uzaklık olduğu ve örgütlülük bilincinin bu anlamda yüksek olmadığı görülmüştür. Bu fikirsel uzaklığın kaynağı olarak, bireysel nedenler gösterilmekle birlikte, daha önce basına da yansıyan ve birkaç kişinin işten çıkarılmasıyla sonuçlanan sendikal tartışmaların etkili olup olmadığı, çalışanların sendikal örgütlenme durumunda yönetimden bir baskı görebilecekleri yönünde bir endişelerinin olup olmadığı bu noktada muğlaktır. Ancak İMC Televizyonu'nda içlerinde Mustafa Kuleli'nin de olduğu sendikalı kişilerin işten çıkarılmasıyla ilgili görüşmeler gerçekleştirilirken çalışanlar arasında bir tedirginlik olduğu, bununla ilgili ya çok net cevaplar vermekten kaçındıkları ya da yönetimin bakış açısıyla yanıt verdikleri gözlenmiştir.

- Yapılan görüşmeler ve gözlemler neticesinde Hayat Televizyonu'ndaki yayıncılık faaliyetlerinin sadece bir "iş" olarak değerlendirilmediği görülmüştür. Bunun ötesinde Hayat Televizyonu çalışanlarında, daha eşit ve özgür bir dünya için, emek ve emekçiden yana, sol/sosyalist ideoloji doğrultusunda bir amacın gerçekleştirilmesi yönünde bir adanmışlıktan söz etmek mümkündür. Bu bağlamda birçok kişinin anaakımdan ve/veya İMC Televizyonu gibi anaakımın dışında duran ancak anaakıma yakın ücretler ve teknik olanaklarla yayın yapan kuruluşlarda değil de daha az maddi olanağa sahip Hayat Televizyonu'nda çalışmayı tercih etme

sebeplerinden biri de budur. İMC Televizyonu'nda görüşülen kişilerin ise belirli ideolojik perspektifleri olmakla birlikte yaptıkları işi, yayıncılık etiği ve ilkelerine bağlı ve en doğru şekilde gazetecilik/yayıncılık mesleğinin icra edilmesi şeklinde yorumladıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda İMC Televizyonu'ndaki çalışanların daha profesyonel kodlarla bu işi yürüttüklerini, kuruma aidiyetin bu noktada sınırlı kaldığını söylemek gerekmektedir.

- Hayat Televizyonu'nun yayıncılığında işçi sınıfının hak mücadeleleri ve emek gündemi önemli bir yer tutarken; İMC Televizyonu'nun yayınlarında ise Kürt meselesi ve onun siyasi yollarla çözümüne ilişkin haberler ve tartışmalar başta olmak üzere Türkiye'deki diğer azınlıklar ile ilgili içerikler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca incelenen tarih aralığında her iki kanalda da, siyasi parti olarak HDP'nin temsiline önem verildiği görülmüştür. Bunun dışında gerek görüşmelerden gerekse yayınların içerik analizinden yola çıkarak söylenecek olursa;

- Program çeşitliliği açısından, en azından incelenen tarih aralığında, İMC Televizyonu'nun, Hayat Televizyonu'na göre daha fazla program türüne sahip olduğu görülmüştür. Bu durum üzerinde İMC Televizyonu'nun daha iyi ekonomik koşullarının olması, dolayısıyla bünyesinde hem daha fazla kadro barındırabilmesi, hem daha fazla teknik ekipmana ve altyapıya sahip olması etkilidir. Ayrıca yayınların incelendiği tarih, yaz aylarına denk geldiği için Hayat Televizyonu'ndaki birçok programın sezon finali yapmış olması ve kanalın yeni yayın dönemi için hazırlanması da söz konusu durumu etkileyen bir diğer faktördür.

- Her iki kanalda da haber programlarının yanı sıra gündem/tartışma programlarının ağırlıklı olarak yer tuttuğu görülmüştür. Bunun dışında kültür-sanat programları, eğitim/sağlık programları, tarih programları ve belgeseller de hem Hayat hem İMC televizyonlarında yer almaktadır. Ancak Hayat Televizyonu'nda İMC Televizyonu'ndakinden çok daha fazla sayıda ve sürede belgesel kuşağının yer alması, yukarıda da belirtildiği gibi, program çeşitliliği az olan Hayat Televizyonu'nun belgeselleri bir dolgu malzemesi olarak kullandığını akla getirmektedir.

- İMC Televizyonu, Hayat Televizyonu'ndan daha çeşitli bir program yelpazesine sahip olmakla birlikte her iki kanalda da program formatları açısından bir yeniliğin çok da söz konusu olmadığını söylemek gerekmektedir. Anaakım medyadakine benzer şekilde bir moderatör ya da sunucu yönetiminde ve konuklar eşliğinde kanalların öncelik verdiği konuların tartışılmasına yönelik stüdyo programları ağırlıktadır. Ancak özellikle seçim dönemi için hazırlanan "Seçim Kürsüsü" isimli programla İMC Televizyonu'nun sokağa inip Türkiye'nin birçok ilinde mikrofonu doğrudan yurttaşlara bıraktığı programlar da söz konusudur.

- Her iki kanalda, incelenen tarih aralığına bağlı olarak, gerek haber bültenlerinde gerekse gündem/tartışma programlarında seçimlerin ön planda olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda seçimden önceki yayınlarda seçim sonuçlarına yönelik tahminler, siyasilerin seçim kampanyaları ve açıklamaları, halkın seçimlerden beklentileri gibi konular ağırlıkla yer almıştır. Seçim gününde her iki kanal da uzun saatler süren seçim özel programları yapmış, seçimden sonra ise gerek haber bültenleri gerekse gündem/tartışma programlarında seçim sonuçları konuklar eşliğinde sıklıkla yorumlanmıştır.

- Hayat Televizyonu'nda, seçim günü gibi istisnai durumlar haricinde, günde üç haber kuşağı yer almaktadır. Bu kuşaklar, 12.00'daki öğle bülteni, 19.00'daki ana haber bülteni ve 00.00'daki gece bülteninden oluşmaktadır. İMC Televizyonu'nda ise gün içerisinde çok daha fazla haber kuşağının yer aldığı görülmüştür. Bunun da yine her iki kanalın ekonomik koşullarından doğan farklılıkların sonuçlarından biri olduğunu söylemek gerekmektedir.

- Hayat Televizyonu'nda 12.30 ve 16.00 olmak üzere günde iki kez haber toplantısı yapıldığı görülmüştür. 12.30'daki toplantıda gündemin öne çıkan maddeleri tartışılırken, ana haber bültenine bir hazırlık olarak da nitelenebilecek 16.00'daki toplantıda ise haber sıralaması belirlenmektedir. Hayat Televizyonu'ndaki haber toplantılarının herhangi bir odada ya da kanal binasının önündeki açık kahvelerde de yapılabildiği görülmüştür. Araştırmacı

Hayat Televizyonu'nda toplam dört haber toplantısına katılmıştır. İMC Televizyonu'nda muhabirlerle 10.00'da, editörlerle 12.30'da, ana haber bülteni için de 16.00'da olmak üzere günde üç haber toplantısı yapılmaktadır. Araştırmacı İMC Televizyonu'nda toplamda üç haber toplantısına katılmıştır.

- Hayat Televizyonu'nda araştırmacının haber toplantılarına katılması bizzat kanalın haber koordinatörü tarafından teklif edilmiştir. İMC Televizyonu'nda ise araştırmacı, toplantılara katılmak istediğini kendi teklif etmiş ve genel yayın yönetmeni ve haber koordinatörü tarafından kabul edilmiştir. Bu durum bile tek başına araştırmacının, Hayat Televizyonu'nda daha özgür ve rahat çalışabildiğinin bir göstergesidir.

- Yasa gereği bir özel televizyon kuruluşunun başlıca gelir kaynağının reklamlar olması gereken bir iletişim ortamında Hayat ve İMC Televizyonu'nun küçük, orta ölçekli ve genellikle yerel firmalardan reklam aldıkları görülmüştür. İMC Televizyonu'nda mümkün olduğunca en geniş izleyici grubuna seslenmenin ve daha fazla reklam almanın, yapılan görüşmeler sonucunda önemli bir husus olduğu görülmüştür. Bu bakımdan kanalın, anaakımla benzer bir yaklaşım içinde olduğunu söylemek gerekir. Bu bağlamda İMC Televizyonu'nun Banu Güven gibi daha önce anaakım kanallarda çalışmış isimleri transfer etmesi ise, medya profesyonellerine alternatif ya da bağımsız bir alan yaratmak olarak okunabileceği gibi kanalın anaakımlaşma çabası ya da eğilimi olarak da okunabilir. NTV'den İMC Televizyonu'na daha yüksek bir ücretle transfer olduğunu ve sonrasında sendikal meselelerden dolayı işten çıkarıldığını söyleyen Mustafa Kuleli'nin açıklamaları da bu noktada göz önünde tutulmalıdır.

- Hayat Televizyonu'nun da büyük firmalardan reklam almaya karşı olumsuz bir tutumu olmamakla birlikte bununla ilgili özel bir çaba ya da istek içerisinde olunmadığı da görülmüştür. Ayrıca Hayat Televizyonu'nun reyting ölçümlerine dâhil olmaması, kanalın daha özgür ve reklamverenden bağımsız hareket etmesini kolaylaştırmaktadır. İMC Televizyonu'nun ise kendi reyting ölçümlerini yaptırdığı aktarılmıştır. Ancak her iki kanalda bu konuyla ilgili görüşülen kişiler daha büyük firmalardan reklam alsalar da bunun yayınlar üzerinde bir etkisi olmayacağını belirtmişlerdir.

- Ücretlendirme politikasına bakıldığında Hayat Televizyonu'nda görev tanımlarından çok ihtiyaca göre bir belirlenim olduğu ortaya

çıkılmaktadır. Bu bağlamda örneğin bir çalışanın çocuğu olduysa olanaklar çerçevesinde maaşında bir iyileştirmeye gidildiği pek çok çalışan tarafından dile getirilmiştir. Hayat Televizyonu'nda görev pozisyonlarına göre alınan ücretler arasında büyük farklar olmamakla birlikte anaakımda ya da İMC Televizyonu'nda verilen ücretlerin altında çalışıldığı anlaşılmaktadır. Ancak bu durumun bir emek sömürüsü değil de kanalın maddi olanaklarının getirdiği sınırlılıklardan kaynaklanan bir durum olduğunun altının kesinlikle çizilmesi gerekmektedir. İMC Televizyonu'nda ise anaakıma yakın ücretler alındığı, kimi tanınmış isimlerin ise anaakımdan daha yüksek meblağlarla İMC Televizyonu'nda çalıştıkları aktarılmıştır. Görüşmelerden görev tanımlarına göre ücretlendirme açısından da belirgin farklar olduğu anlaşılmış ve bunun çalışanların pek çoğu tarafından olması gereken, normal, olağan bir durum olarak algılandığı gözlenmiştir.

- Kültürel sermayenin statü değişikliğinin temel gerekçesi ya da bir tahakküm aracı olarak kullanılmadığı her iki kanalda da yapılan görüşmelerden ve gözlemlerden anlaşılmaktadır. Çalışanların eğitim durumu, İMC Televizyonu'nda daha fazla önemsenmekle birlikte mesleki yeterlilik ve etik ilkeler de önemli unsurlardır. Hayat Televizyonu'nda ise kültürel sermayenin sadece eğitim durumuyla değil, ideolojik görüşle de ölçüldüğü, kişilere hem ideolojik hem de pratik bağlamlarda kendini geliştirme fırsatlarının sunulduğu, deneyimlerin aktarılması ve öğrenme sürecine önem verildiği görülmüştür.

- Hayat Televizyonu, her yerde büro açma ya da çok sayıda maaşlı muhabir çalıştırma olanağına maddi gerekçelerle sahip olmadığından katılımcı gazetecilik uygulamalarına kanalın kuruluşundan beri daha sıcak bakar, daha çok yer verir ve bunun için birçok kentte gönüllü muhabir ağı kurarken; İMC Televizyonu'nda katılımcı gazetecilik uygulamalarına mesafeyle yaklaşıldığı görülmüştür. Bu mesafenin temelinde ise haberin doğruluğu ile kaygıların yattığı, toplumsal hareketliliğin yükseldiği dönemlerde yurttaştan gelen enformasyona yer verilmekle birlikte bunun mutlaka editoryal denetleme mekanizmalarından geçerek yapıldığı anlaşılmaktadır. Hayat Televizyonu'nda da haberin doğrulanması önemli bir husus olmakla birlikte, doğrulatma imkânlarının olmadığı durumlarda daha önceden tanışıklık kurulan gönüllü muhabirlere duyulan güven ile hareket

edilen kimi durumların da olduğu anlaşılmaktadır. Hayat Televizyonu, içerik üretiminde yurttaş katılımına açık olmasıyla hem anaakım kanallardan, hem de katılımcı gazetecilik uygulamalarına daha sınırlı bir şekilde yer veren ve temkinli yaklaşan İMC Televizyonu'ndan ayrılmaktadır.

- İMC Televizyonu fiziki konumlanışı, arkasındaki sermaye yapısı, kurum içerisindeki formel ve hiyerarşiğe yakın işleyiş, daha önce anaakımda çalışmış birçok tanınmış ismi bünyesinde yüksek ücretlerle barındırması, çalışanlar arasında örgütlülüğün az olması, en geniş izleyici grubuna seslenmeyi istemeleri, katılımcı gazetecilik uygulamalarına mesafeli yaklaşması gibi unsurlar temelinde anaakım medyaya daha yakın bir görünüm çizmektedir. Ancak benimsediği yayın ilkeleri (hak odaklı ve barış temelli bir habercilik), program ve haber içeriklerindeki farklılaşma, temsil ettiği toplumsal ve siyasal kesimler (Kürtler, Ermeniler, diğer azınlık grupları, HDP gibi) ve söylem konusunda gösterdiği hassasiyetle anaakımdan farklılaştığının da altını çizmek gerekir. Hayat Televizyonu ise fiziki konumlanışı, arkasında büyük bir sermaye yapısı bulundurmaması, çalışanlar arasında sendikalaşmanın oldukça yüksek olması, daha rahat, açık, yatay, çoğulcu ve katılımcı bir kurum içi örgütlenme modelini benimsemesi, içerik üretiminde yurttaş katılımına açık olması, program ve haber içeriklerinde siyasal gündemin yanı sıra anaakımın genellikle görmediği işçi sınıfını ve emek mücadelesini merkeze alması gibi nedenlerle anaakım tematik haber kanallarına büyük ölçüde alternatif oluşturmaktadır.

Sonuç olarak sosyalist örgütlenmeler ile olan fikirsel bağları neticesinde içe kapanma tehlikesi taşımakla beraber Hayat Televizyonu'nun gönüllülerin merkezde yer aldığı, dayanışmacı ve ortaklaşmacı bir alternatif medya girişimi olduğu söylenebilir. Yukarıda özetlenen pek çok farklı unsur temelinde anaakımdan oldukça farklılaşan Hayat Televizyonu'nun bu tez çalışmasının kuramsal temellerinden birini oluşturan anaakıma alternatif olarak alternatif bir medya yapılanması olduğunu söylemek mümkündür. Bu kuram temelinde değerlendirilecek olursa Hayat Televizyonu, öncelikle anaakıma bir karşı duruş sergilemekte, egemen temsil ve söylemlerden kaçınmakta, yaygın olana karşı pek çok yönden bir alternatif oluşturmaya çalışmaktadır. Bu, daha önce de belirtildiği gibi alternatif bir medya yapılanmasının Atton'cu anlamda "karşıtlık" ve Gramsci'ci anlamda "karşı

hegemonya” içermesi gerektiğini belirten görüşe koşut bir saptamadır. Ayrıca Downing de dâhil pek çok kuramcının, alternatif medyayı hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif bir vizyon getiren ve genellikle küçük ölçekli olması gereken medya yapıları şeklindeki tanımlamasına da Hayat Televizyonu, büyük ölçüde uygunluk sağlamaktadır.

İMC Televizyonu ile ilgili genel bir değerlendirmeye gidilecek olursa fiziki yapılanması, sahiplik yapısı, kurum içi örgütlenme modeli, çalışma ilişkileri, ücret politikaları, sendikal örgütlenmeye olan tavrı ve çalışanlar arasında örgütlülük oranının düşük olması, reklam almaya verilen önem ve bununla ilgili çalışmalar yapılması gibi unsurlar temelinde kanalın, anaakım medyadakine benzer bir görüntü çizdiği söylenebilir. Bununla birlikte benimsediği yayın ve habercilik ilkeleri (barış ve hak odaklı), dil ve söylemle ilgili dikkat ettiği hususlar, içerikler, temsiline ağırlık verdiği toplumsal ve siyasal gruplar temelinde anaakım medyadan farklılaşmaktadır.

İMC Televizyonu ile ilgili dikkat çeken bir diğer husus da kendi gündemini, kimi zaman anaakım medyanın da gündem maddeleri arasına sızdırabilmiş olmasıdır. Çözüm sürecinde üçüncü taraf meselesi, sınır ihlali yapan IŞİD’lilerin görüntülenmesi gibi ilk kez İMC Televizyonu’nda yer alan birçok haberin, anaakım medyada da sonrasında yer aldığı ve tartışılmaya başlandığı bilinmektedir.

Tüm bu söylenenler ışığında İMC Televizyonu’nun anaakım medyaya tam anlamıyla bir karşıtlık oluşturmadığı, anaakıma ekonomik, fiziki ve kurum içi yapılanma anlamında benzeyen yönlerinin olduğu; ancak, özellikle yürütülen yayıncılık ve habercilikle ilgili birçok noktada da anaakımdan farklılaştığı öne sürülebilir. İMC Televizyonu’nun özgünlüğünü kaybetmeden, piyasayla karşıt ilişkiler kurmadan, ama onun tarafından da yutulmadan, yer verdiği içerikler ve kullandığı dil ve anaakım medyaya sirayet etme potansiyeliyle köksap olarak alternatif medya yaklaşımına daha uygun düştüğü söylenebilir. Deleuze ve Guattari’nin akışkan ve kestirilemez konumlanmalar için geliştirdiği köksap (*rhizome*) metaforunun, Bailey ve arkadaşları tarafından alternatif medya kuramlarına uyarlanmış haliyle söylenecek olursa köksap şeklinde yapılanmış alternatif medya kuruluşları, hegemonyayı ve baskın düzeni güçlü bir biçimde eleştirebilir ya da onların içine sızabilir. Bu yaklaşıma göre köksap olarak alternatif medya, piyasayla ve/veya devletle tam anlamıyla karşıt ya da düşmanca bir ilişki

içinde olmak zorunda değildir. Böylelikle alternatif medyanın, anaakım medyanın tam anlamıyla karşısında olacağı düşüncesi de yumuşamaktadır.

Piyasayla ve anaakım medyayla tam anlamıyla bir karşıtlık ilişkisi içinde olmayan, bu anlamda radikal bir alternatif medya oluşumu olarak değerlendirilemeyecek İMC Televizyonu’nun bile, önce havuz medyası tarafından hedef gösterilmesi, sonrasında yayınının karartılması, en sonunda ise Türksat uydusundan çıkarılması Türkiye’de medya üzerindeki baskı ve sansürün son somut örneklerinden biridir. Yayınlarına internet ve *Hotbird* uydusu üzerinden devam etmeye çalışan İMC Televizyonu, bunun dışında RTÜK’ün cezai yaptırımlarıyla da karşı karşıya kalmakta ve ayakta durması her geçen gün daha da zor hale gelmektedir. Her türlü muhalif sesi susturmaya yönelik bu hamleler, bırakın alternatif medya kuruluşlarını, örgütlenme biçimi ve yayınlarıyla anaakımın içinde olup en ufak bir muhalif duruş sergileyen her yayın kuruluşunu tehdit etmektedir. Türkiye, basın, düşünce ve ifade özgürlüğü konularında her geçen gün biraz daha geriye savrulmaktadır.

Böyleşi baskıcı bir politik iklimde Türkiye’deki yayıncılık alanını düzenleyen hukuksal çerçeve de alternatif medya oluşumlarının hayatta kalmasını ve yaygınlaşmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Sadece alternatif medya kuruluşlarının değil, tüm medyanın hem sermayeden hem de devletten bağımsız olmasını sağlayacak, basılı, elektronik ve dijital yayıncılık alanını özgürleştirecek yasal düzenlemelerin yapılması ve bunlara uyulmasının sağlanması son derece önemlidir. Bu bağlamda özellikle başka iş kollarında yatırımları ve devletle akçeli ilişkileri olan medya patronlarıyla ilgili mevcut durum üzerinde dikkatle durulmalı ve ticari (tecimsel) yayıncılık alanında hem bağımsızlığı sağlayacak hem de tekelleşmeyi ve oligopolleşmeyi önleyecek düzenlemeler bir an önce hayata geçirilmelidir. Bu yüzden öncelikle 2002’de hayata geçirilen 4756 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun”un özel radyo ve televizyon sahiplerinin hisse oranlarında değişiklik yaparak bu kişilerin kamu ihalelerine girme ve borsada işlem yapmalarına olanak tanıyan ve böylelikle medyada tekelleşmenin önünün açan maddesi, değiştirilmeye son derece muhtaçtır. 2011’de yasalaştırılan 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun”da da medya sahipliklerini düzenleyen madde oldukça sorunludur. Kanunun ilgili maddesinde (19) “Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla

dört ulusal karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir” şeklindeki ifadeyle medyada fiilen uygulanmakta olan tekelleşme, yasal zeminde bir kez daha meşrulaştırılmaktadır.

Kamu yayıncılığı alanında da kamuya bağlı tüm yayın kuruluşlarının (TRT, AA) tarafsızlığı ve özerkliği güvence altına alınmalı, kamu yayıncılarının siyasi partilerden ve siyasi kararlardan bağımsızlığı sağlanmalı, kamu yayıncıları da ticari yayıncılar gibi şeffaf ve tarafsız bir şekilde denetlenebilir olmalıdır. 4756 sayılı kanunla RTÜK’ün TRT üzerindeki yayın sonrası denetiminin kaldırılması ve böylelikle TRT genel müdürlerinin yayın ihlali yaptıkları için görevden alınmalarının önüne geçilmiş olması, TRT yayınları ve yapılanmasıyla ilgili oldukça ciddi kuşklar doğurmaktadır. Sonuç olarak bugüne kadar yayıncılık alanını düzenleyen hiçbir kanun, medya sahiplikleri ve tekelleşme, kamu yayın kuruluşları ile yayın denetçilerinin bağımsızlığı ve tarafsızlığı gibi sorunlu konulara bir çözüm getirememiştir.

Türkiye’de yayın düzenleyici ve denetleyici kurum olan Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) özerkliğinin ve tarafsızlığının sağlanabilmesi de radyo ve televizyon yayıncılığı açısından son derece elzemdir. 3984 sayılı kanunun öngördüğü şekilde kurulan ve söz konusu yasada özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanan RTÜK’ün bu şekilde işlediğini söylemek ne yazık ki mümkün değildir. Çünkü yine aynı yasada yer alan RTÜK üyelerinin, birçok koşulun (yaş, eğitim durumu vb) sağlanmasıyla birlikte Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından seçilmesi şartı, özerklik ve tarafsızlığın sağlanabilmesini imkânsızlaştırmaktadır. Bu durum, meclisteki ağırlıklı siyasi grupların, RTÜK’te ve dolayısıyla elektronik yayıncılık alanında etkili olması sonucunu doğurmakta, tarafsızlık ilkesine zarar vermektedir. Ayrıca RTÜK’ün bir yargılama kurumu olmadığı halde bir mahkeme gibi ceza vermesi, bu minvalde son derece ölçsüz kararlar alabilmesi de evrensel hukuk normlarına ve iletişim özgürlüğüne aykırı bir durum oluşturmaktadır. Tüm dünyada RTÜK gibi düzenleyici kurumlar (*FCC*, *Ofcom* vb) bulunmakla birlikte siyasi grupların RTÜK üzerindeki etkileri, yayın politikalarının ve uygulanan cezaların meclisteki siyasi çoğunluğa göre değişmesi bu kuruluşun güvenilirliğini zedelemektedir. Bu nedenle kurulun, özerk kurumların seçtiği üyelerden, toplumdaki çeşitliliği yansıtacak şekilde yapılandırılması ve yaptırımların yoruma yer bırakmayacak şekilde nesnel ve açık bir temelde tanımlanıp yaptırım yetkisinin

sınırlandırılması, RTÜK'ün demokratik, gerçek anlamda özerk ve bağımsız bir kurum olmasını sağlayabilir.

Yukarıda bahsedilen düzenlemeler hayata geçirilirse, hem anaakım hem de alternatif yayıncılık alanı son derece rahatlayacaktır. Ancak alternatif yayıncılık için bu düzenlemeler gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Önce 3984, sonrasında 6112 sayılı kanunun medya sahipliklerini düzenleyen ilgili maddelerinde “radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sunmak için bir anonim şirket şeklinde yapılanmış olmak gerektiği ve siyasi partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, birlikler, dernekler, vakıflar ve yerel yönetimlere yayın lisansının verilemeyeceği” belirtilmiştir. Bu düzenleme, kamu yayıncıları dışındaki radyo ve televizyon kanallarının yapılanmasını piyasaya ve piyasa koşullarına mahkûm etmekte, ticari nitelikli olmayan hiçbir mülkiyet yapısına olanak vermemekte ve reklamlardan başka resmi olarak gösterilecek hiçbir gelir kaynağı bırakmayarak da pazar ekonomisine koşullandırdığı gibi başka maddi destek/dayanışma yollarının da önünü kesmektedir. Bu bağlamda hukuki olarak devlet ve piyasa kontrolünde çizilmiş son derece katı sınırlar söz konusudur. Bu nedenle 6112 sayılı kanunun ilgili maddesinin Türkiye’de elektronik yayıncılık alanındaki alternatif oluşumların hayatta kalmasının ve yaygınlaşmasının önündeki en önemli engellerden biri olduğunun ve bu kanunun da yeniden düzenlenmeye muhtaç olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

Hukuksal olarak oldukça katı sınırlarla ve siyasi baskılarla çerçevelenmiş böyle bir iletişim ortamında alternatif ve/veya bağımsız yayın kuruluşlarının varlığı, hiç olmadığı kadar önemlidir. Bu varlığı sürdürülebilir kılmak için yukarıda bahsedilen hukuksal değişiklikleri sağlamanın yanı sıra özellikle kısıtlı imkânlarla sahip alternatif yayın kuruluşlarının, yayıncılığı kolaylaştıran, üretim, erişim ve dağıtım anlamında geniş olanaklar sunan yeni iletişim teknolojilerini etkin biçimde kullanması ve izleyici/dinleyiciye ulaşmanın böylelikle hem farklı yollarını bulması hem de onları aynı zamanda “üretici” haline getirerek kitle iletişim sürecini daha etkileşimli ve demokratik kılması gerekmektedir. Çünkü iletişim alanını demokratikleştirmeden, demokratik bir toplum kurma ideali, uzak bir ütopyadan başka bir şey değildir.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Dergiler

- ADAKLI, Gülseren (2006). **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya Yayınları.
- ADORNO, Theodor W. (2009). **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALANKUŞ, Sevda (2005a). “Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkânlar”, **Medya ve Toplum**. Sevda Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 99-132.
- ALANKUŞ, Sevda (2005b). “BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine”, **Medya ve Toplum**. Sevda Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 15-32.
- ALANKUŞ, Sevda (2008). “Demokrasi ve ‘Başka Medya’ İlişkisi: Türkiye’deki Yaygın Dışı Medya Ortamını Anlamak Üzere Teorik Bir Çerçeve”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 121-136.
- ALANKUŞ, Sevda (2009). “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği, **Gazeteciliğe Başlarken, Okuldan Haber Odasına**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 88-124.
- ALTHUSSER, Louis (2014). **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Alp Tümerterkin (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- ANDERSON, Benedict (2007). **Hayali Cemaatler**. İskender Savaşır (çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- ARCAN, H. Esra (2011). "Medya Bağlamında Çocuk Hakları", **Çocuk Hakları ve Medya**. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s. 249-262.
- ARSAN, Esra (2008). “Medya Eğitiminde Alternatif Müfredat Gerek”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 91-93.
- ARSAN, Esra (2014). “Savaşı ve Barışı Çerçevelemek”, **Azınlıklar, Ötekiler ve Medya**. Yasemin İncoğlu ve Savaş Çoban (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 144-166.

- ARSAN, Esra ve ÇOBAN, Savaş (2014). “Giriş”, **Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş**. Esra Arsan ve Savaş Çoban (haz.), İstanbul: Evrensel Basım Yayım, s. 11-26.
- ATAMAN, Hakan (2012). “Nefret Suçlarını Farklı Yaklaşımlar Çerçevesinden Ele Almak: Etik, Sosyo-Politik ve Bir İnsan Hakları Problemi Olarak Nefret Suçları”, **Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları**. Yasemin İnceoğlu (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 47-80.
- ATAMAN, Bora ve ÇOBAN, Barış (2015). “Gezi Direnişi’nde Alternatif Yeni Medya ve ‘Çapulcu Yurttaş Muhabirler’”, **Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya**. Barış Çoban ve Bora Ataman (der.), s. 93-140.
- ATTON, Chris (2006). **Alternative Media**. London: Sage Publications.
- AUFDERHEIDE, Patricia (2000). “Grassroots Video in Latin America”, **Visible Nations: Latin American Cinema and Video**. C. A. Noriega (ed.), Mineapolis: University of Minnesota Press, s. 219-238.
- AYKOL, Hüseyin (2008). “Özgür Gündem ve Sonrası...”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, ss. 86-87.
- AZİZ, Aysel (1995). **Radio ve Televizyon, Yasal Düzenlemeler**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Yayın ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- BAILEY, Olga Guedes, CAMMAERT, Bart ve CARPENTIER, Nico (2008). **Understanding Alternative Media**. Berkshire: Open University Press.
- BAUDRILLARD, Jean (1991). **Sessiz Yığınların Gölgesinde**. Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2012). **Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları**. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2014). **Küreselleşme**. Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEKİROĞLU, Onur (2012). “Sivil Toplum ve Medya: Demokrasi ve Alternatiflik Kavşağında İki Alan”, **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**. Ömer Özer (ed.), Konya: LiteraTürk Yayınları, s. 111- 166.
- BELSEY, Andrew ve CHADWICK, Ruth (2011). “Medyada etik ve siyaset: Kalite arayışı”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Andrew Belsey ve Ruth Chadwick (der.), Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 13-29.
- BENNETT, W. Lance (2003). “New Media Power: The Internet and Global Activism”, **Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World**. Nick Couldry ve James Curran (ed.), ABD: Rowman & Littlefield, s. 17-37.

- BİLGİÇ, Esra Ercan ve Kafkaslı, Zehra (2013). **Gencim, Özgürlükçüyüm, Ne İstiyorum? #direngeziparkı Anketi Sonuç Raporu**. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- BİLİK YILDIRIM, Şenay (2012). “Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi”, **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**. Ömer Özer (ed.), Konya: LiteraTürk Yayınları, s. 59-110.
- BİNARK, Mutlu ve GENÇEL BEK, Mine (2010). **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre (1995). **Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine**. Hülya Tufan (çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- BOURDIEU, Pierre (2000). **Televizyon Üzerine**. Turhan Ilgaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre (2010). “Sermaye Biçimleri”, **Sosyal Sermaye**. M.M. Şahin ve A.Z. Ünal (der.), İstanbul: Değişim Yayınları, s. 45-75.
- BOURDIEU, Pierre ve WACQUANT, Loic J.D. (2003). **Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar**. Nazlı Ökten (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOYLE, Michael P. ve MCLEOD, Douglas M. (2014). “Medya ve Protesto: Öğrenci Aktivistlerin Protesto Katılımında Ana Akım ve Alternatif Medyanın Rolü”, **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 1, Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban (çev. ve haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 207-236.
- BRIGGS, Asa ve BURKE, Peter (2011). **Medyanın Toplumsal Tarihi**. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun (çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BUĞRA, Ayşe (2008). **Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BULUT, Selda (2009). **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar**. Ankara: Ütopya Yayınları.
- BURNET, David (2011). “İfade Özgürlüğü, Medya ve Hukuk”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Andrew Belsey ve Ruth Chadwick (der.), Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 70-84.
- CANGÖZ, İncilay (2008). “Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkân Olarak Yerel Medya”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 137-143.
- CANKAYA, Özden (1997). **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**. İstanbul: Beta Yayınları.
- CANKAYA, Özden (2003). **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- CARPENTIER, Nico (2014). “Yerel Ötesi ve Topluluk Medyası Yerel Ötesiciliği”, **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 2, Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban (çev. ve haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 215-252.
- CARPENTIER, Nico; LIE, Rico ve SERVAES, Jan (2003). “Community Media: Muting the Democratic Media Discourse”, **Continuum: Journal of Media & Culture Studies**. 17 (1), Londra: Routledge, s. 51-68.
- CARPENTIER, Nico; LIE, Rico ve SERVAES, Jan (2008). “Making Community Media Work: Community Media Identities and Their Articulation in an Antwerp Neighbourhood Development Project”, **Communication for Development and Social Change**. Jan Servaes (ed.), New Delhi: Sage Publications, s. 347-373.
- CASAGRANDE, Orsola (2008). “İl Manifesto”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 79-81.
- CASTELLANOS, Angela (2008). “Yaygın Medya ve Kadınlar: ‘Basında Kadının Sesi’”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 37-39.
- CEMAL, Hasan (2014). “Özgürlük ve Duvarlar”, **Azınlıklar, Ötekiler ve Medya**. Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 103-107.
- CHOMSKY, Noam (1991). **Medya Denetimi**. Şen Süer Kaya (çev.), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- CHOMSKY, Noam (1993). **Medya Gerçeği**. Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- COMSTOCK, George (1980). **Television in America**. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- COULDRY, Nick (2003). “Beyond the Hall of Mirrors? Theoretical Reflections on the Global Contestation of Media Power”, **Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World**. Nick Couldry ve James Curran (ed.), ABD: Rowman & Littlefield, s. 39-54.
- COULDRY, Nick ve CURRAN, James (2003). “The Paradox of Media Power”, **Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World**. Nick Couldry ve James Curran (ed.), ABD: Rowman & Littlefield, s. 3-15.
- CROWLEY, David ve HEYER, Paul (2010). **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**. Berkay Ersöz (çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ÇAPLI, Bülent (1995). **Televizyon ve Siyasal Sistem**. İstanbul: İmge Kitabevi.
- ÇELENK, Sevilay (2008). “Uluslararası Bağımsız Medya Forumu”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 11-19.

- ÇEVİKEL, Tolga (2011). “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları”, **Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi**. Sayı: 14, s. 55-76.
- ÇİĞ, Ünsal (2006). “George Gerbner”, **Kadife Karanlık II: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**. Barış Çoban (ed.), İstanbul: Su Yayınları, s. 11-88.
- ÇİĞ, Ünsal ve ÇAMUROĞLU ÇİĞ, Eylem (2011). “Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği”, **İş Ahlakı Dergisi**. Cilt: 4, Sayı: 8, s. 25-60.
- ÇOBAN, Barış (2009). “Yeni Toplumsal Hareketler, Sınıf Mücadelesi ve Ütopya”, **Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet**. Barış Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 9-41.
- ÇOBAN, Barış (2014). “Radikal Medya ile ‘Ne Yapmalı?’: Lenin’in Geri Dönüşü”, **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 2, Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 133-178.
- ÇOBAN, Barış ve ATAMAN, Bora (2015). “Giriş: Türkiye’de Alternatif Medya”, **Direnış Çağında Türkiye’de Alternatif Medya**. Barış Çoban ve Bora Ataman (der.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık, s. 9-52.
- DÉBORD, Guy (2012). **Gösteri Toplumu**. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DELEUZE, Gilles ve GUATTARI, Félix (1987). **A Thousand Plateaus, Capitalism and Schizophrenia**. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- DEMİRER, Temel (2007a). “Medya ve Manipölasyon”, **İmparatorun Soyтарыsı Egemen Medya**. Sibel Özbudun, Gökçer Özgür ve Temel Demirer (haz.), Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 27-98.
- DEMİRER, Temel (2007b). “Egemen Medya Hakkında Eleştirel Anımsatmalar”, **İmparatorun Soyтарыsı Egemen Medya**, Özbudun, S., Özgür, G. ve Demirer, T. (haz.). Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 116-142.
- DONOVAN, Josephine (2013). **Feminist Teori**. Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek, Fevziye Sayışan (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- DOWMUNT, Tony (2007). “Access to Broadcasting: TV”, **The Alternative Media Handbook**. Kate Coyer, Tony DOWMUNT ve Alan Fountain (ed.), Londra ve New York: Routledge, s. 125-126.
- DOWMUNT, Tony ve COYER, Kate (2007). “Introduction”, **The Alternative Media Handbook**. Kate Coyer, Tony DOWMUNT ve Alan Fountain (ed.), Londra ve New York: Routledge, s. 1-12.
- DOWNING, John D. H. (2001). **Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements**. Kaliforniya: Sage Publications.

- DOWNING, John D. H. (2003). "Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of 'Virtually Unknown'", **Media, Culture and Society**. Sayı: 10, s. 625-645.
- DOWNING, John D. H. (2008). "Bağımsız Toplumsal Hareket Medyası: Kazanımlar ve Konumlar", **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 55-63.
- DURSUN, Çiler (2007). "Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı", **İnsan Hakları Haberciliği**. Sevdâ Alankuş (haz.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.105-127.
- DURSUN, Çiler (2010). "Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği", **Fe Dergi**, Cilt:2, Sayı: 1, Ankara.
- ELLIS, John (1999). "Television as Working-through", **Television and Common Knowledge**. Justine Gripsrud (ed.), Londra: Routledge, s. 55-70.
- ELPEZE ERGEÇ, Nükhet ve ÇAM, Aydın (2015). "Gezi Parkı Eylemlerinin Medyası: *Gezi Postası* ve *Hemzemin Forum Postası*", **Direnış Çağında Türkiye’de Alternatif Medya**. Barış Çoban ve Bora Ataman (der.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık, s. 223-246.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). **Pozitivist Metodoloji ve Ötesi**. Ankara: Erk Yayınları.
- ERGÜL, Hakan (2005). **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERGÜL, Hakan; GÖKALP, Emre ve CANGÖZ, İncilay (2012). **Medya Ne ki Her Şey Yalan: Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ESSLIN, Martin (2001). **Televizyon Çağı: Tv Beyaz Camın Arkası**. Murat Çiftkaya (çev.), İstanbul: Pınar Yayıncılık.
- FOUCAULT, Michel (2012). **İktidarın Gözü**. Işık Ergüden (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUNTAIN, Alan (2007). "Alternative film, video and television 1965-2005", **The Alternative Media Handbook**. Kate Coyer, Tony Downum ve Alan Fountain (ed.), Londra ve New York: Routledge, s. 29-46.
- GARCIA, David ve VON OLDENBORGH, Lenneart (2007). "Alternative visions of televisions", **The Alternative Media Handbook**. Kate Coyer, Tony Downum ve Alan Fountain (ed.), Londra ve New York: Routledge, s. 93-105.
- GENCEL BEK, Mine (2005). "Yerel Politika ve Yerel Medya", **Medya ve Toplum**. Sevdâ Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 133-147.
- GERBNER, George (2014). **Medyaya Karşı**. Güneş Ayas, Veysel Batmaz ve İsmail Kovacı (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- GRANJON, Fabien (2014a). “Enformasyon Hareketliliği Üzerine Bazı Düşünceler”, **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 1, Nilay Ulusoy ve Gülüm Şener (çev.), Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 157-185.
- GRANJON, Fabien (2014b). “Devrimci Hareketler ve Proleter Medya: Ajit-Prop’dan Kitle Çizgisine”, **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 2, Nilay Ulusoy (çev.), Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 179-214.
- GÜRKAN, Nilgün (2005). “Türkiye’de Gazetecilerin ‘Gözlükleri’/Medyanın Dönüşemeyen Kodları”, **Medya ve Toplum**. Sevdâ Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 149-168.
- HABERMAS, Jürgen (2012). **Kamusalın Yapısal Dönüşümü**. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HALL, Stuart (1998). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. Anthony D. King (der.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 39-61.
- HAMILTON, James (2014). “Medyayı Demokratikleştirmek: İçeriye ve İçeriden Meydan Okumalar”, **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 1, Berrin Yanıkkaya ve Savaş Çoban (çev. ve haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 99-114.
- HARDT, Michael ve NEGRI, Antonio (2002). **İmparatorluk**. Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HARDT, Michael ve NEGRI, Antonio (2004). **Çokluk, İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi**. Barış Yıldırım (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HARVEY, David (1996). **Sosyal Adalet ve Şehir**. Mehmet Morali (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- HARVEY, David (2010). **Postmodernliğin Durumu**. Sungur Savran (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- HOBSBAWM, Eric J. (2000). **Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik**. Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- HOFFMAN, David (2015). **Vatandaşlar Ayaklanıyor, Bağımsız Gazetecilik ve Demokrasinin Yayılması**. Füsun Özlen (çev.), İstanbul: Paloma Yayınevi.
- HOLLANDER, Ed (2000). “Online Communities as Community Media: A Theoretical and Analytical Framework for The Study of Digital Community Networks”, **Communications: the European Journal of Communication Research**. Sayı: 25 (4), Berlin: De Gruyter, s. 371-386.
- HORKHEIMER, Max (2002). **Akıl Tutulması**. Orhan Koçak (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- INGLIS, Fred (1990). **Media Theory: An Introduction**. ABD: B. Blackwell.

- IRAK, Dağhan ve YAZICIOĞLU, Onur (2012). **Türkiye ve Sosyal Medya**. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- IŞIK, Metin (2008). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İNCE, Barış (2014). “Bir Alternatif Medya Öyküsü: Birgün”, **Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko ve Direniş**. Esra Arsan ve Savaş Çoban (haz.), İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı, s. 178-187.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2012). “Önsöz”, **Nefret Söylemi, Nefret Suçları**. Yasemin Inceoğlu (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 11-22.
- İNCEOĞLU, Yasemin ve ÇOBAN, Savaş (2014). “ ‘Öteki’leştirme Sürecinde Medyanın Yeri”, **Azınlıklar, Ötekiler ve Medya**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 50-102.
- İNCEOĞLU, Yasemin ve SÖZERİ, Ceren (2012). “Nefret Suçlarında Medyanın Sorumluluğu: ‘Ya sev ya terk et ya da...’”, **Nefret Söylemi, Nefret Suçları**. Yasemin Inceoğlu (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 23-37.
- İRVAN, Süleyman (2012). “Barış Gazeteciliği Mümkün mü?”, **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**. Ömer Özer (ed.), Konya: LiteraTürk Yayınları, s. 43-58.
- KARA, Mustafa (2008). “Evrensel Gazetesi”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 76-78.
- KARLI, İhsan ve BUDAK, Yusuf (2012). “Alternatif Medya Olarak BİANET”, **Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik**. Ömer Özer (ed.), Konya: LiteraTürk Yayınları, s. 247-270.
- KAYA, Raşit (1985). **Kitle İletişim Sistemleri, Basın Radyo ve Televizyon Yayınlarının Düzenlenmesi**. Ankara: Teori Yayınları.
- KAYA, Raşit (2009). **İktidar Yumağı (Medya-Sermaye-Devlet)**. İstanbul: İmge Kitabevi.
- KEANE, John (2010). **Medya ve Demokrasi**. Haluk Şahin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KEJANLIOĞLU, D. Beybin (2004). **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**. İstanbul: İmge Kitabevi.
- KEJANLIOĞLU, D. Beybin (2005). “Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar”, **Medya ve Toplum**. Sevdal Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 81-98.
- KELLNER, Douglas (2010). “Kültür Endüstrileri” (*Critical Theory, Marxism and Modernity*), **Kitle İletişim Kuramları**. Erol Mutlu (çev. ve der.), Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 233-239.
- KELLNER, Douglas (2013). **Medya Gösterisi**. Zeynep S. Doğruer (çev.), İstanbul, Açılım Kitap.

- KENIX, Linda Jean (2011). **Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum**. Londra ve New York: Bloomsbury Academic.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur (1985). “Radyo”, **Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi**. İstanbul: İletişim Yayınları. s. 2732-2737.
- KORKUT, Tolga (2009). “Hak Haberciliği ve Habercilikte Kültürel Çeşitlilik”, **Gazeteciliğe Başlarken Okuldan Haber Odasına**. Sevdâ Alankuş (haz.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.190-196.
- KÖKALAN ÇİMRİN, Füsun (2009). “Karşı-Küreselleşme Hareketlerinin Kuramsal Tartışmalarına Katkı”, **Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet**. Barış Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 147-173.
- KÖKER, Levent (1996). “Anavatan Partisi”, **Yüzyıl Biterken Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**. Cilt 15, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KÖKSALAN, M. Emre (2010). **Alternatif Televizyon: Olanaklar ve Uygulamalar**. İstanbul: Punto Kitap.
- KÖKSALAN, M. Emre (2014). “Alternatif Bir Medya Olarak Topluluk Televizyonları”, **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 2, Berrin Yanıkkaya ve Savaş Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 253-282.
- KÖSE, Hüseyin (2007). **Alternatif Medya Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar**. İstanbul: Yirmi Dört Yayınevi.
- KUMAR, Krishan (2013). **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**. Mehmet Küçük (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- KÜRKÇÜ, Ertuğrul (2008). “Bir ‘Bağımsız Medya’ Deneyimi Olarak Bianet”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 67-73.
- LEFEBVRE, Henri (2009). “Reflections on the Politics of Space”, **State, Space, World, Selected Essays**. Neil Brenner and Stuart Elden (ed.), Minneapolis Londra: University of Minnesota Press, s. 167-184.
- MADRA, Ömer (2008). “Açık Radyo”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 64-66.
- MAIGRET, Eric (2013). **Medya ve İletişim Sosyolojisi**. Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCCHESENEY, Robert W. (2006). **21. Yüzyılda İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu**. Çiğdem Çidamlı, Emel Coşkun ve Erdoğan Usta (çev), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- MCQUAIL, Denis (1987). **Mass Communication Theory**. Londra: Sage Publications.

- MCQUAIL, Denis ve Windahl, Sven (1997). **Kitle İletişim Modelleri**. Konca Yumlu (çev.), İstanbul: İmge Kitabevi.
- MICA, Bascha (2008). “*Die Tageszeitung (Taz)*”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 85.
- MORRIS, Angela ve MORTON, Graeme (1998). **Locality, Community and Nation.**, Londra: Hodder & Stoughton.
- MORRIS, Christine ve MEADOWS, Michael (2003). “Indigenous Communication in Australia”, **Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World**. Nick Couldry ve James Curran (ed.), ABD: Rowman & Littlefield, s. 71-88.
- MUTLU, Erol (1991). **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- NACHMIAS, Chava-Frankfort ve NACHMIAS, David (1996). **Research Methods in the Social Sciences**. New York: St. Martin’s Press.
- NAVARO, İlana (2004). “ABD’de Alternatif Medya”, **Kamusal Alan**. Meral Özbek (der.), İstanbul: Hil Yayınları, s. 677-687.
- NICHOLS, Theo ve SUĞUR, Nadir (2005). **Global İşletme Yerel Emek, Türkiye’de İşçiler ve Modern Fabrika**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- NIP, Joyce Y. M. (2006). “Exploring The Second Phase of Public Journalism”, **Journalism Studies**. 7 (2), s. 212-236.
- OKTAY, Ahmet (2002). **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: Everest Yayınları.
- ORAN, Baskın (2014). “Azınlıklar Nasıl Azınlık Oldu?”, **Azınlıklar, Ötekiler ve Medya**. Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 17-49.
- O’SULLIVAN, Tim (1994). “Alternative Media”, **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**. Tim O’Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery ve John Fiske (ed.), New York: Routledge, s.10.
- ÖZBAKIR, Songül (2008). “Özgür Radyo”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 82-84.
- ÖZBUDUN, Sibel (2007). “Gazete Patronlarından Patron Gazetelerine”, **İmparatorun Soyтарыsı Egemen Medya**. Sibel Özbudun, Gökçer Özgür ve Temel Demirer (haz.), Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 287-291.
- ÖZGEN, Ebru ve KARA, Tolga (2012). “Editörden...”, **Sosyal Medya Akademi**. Tolga Kara ve Ebru Özgen (ed.), İstanbul: Beta Basım, s. vii-ix.
- PEKMAN, Cem (1997). **Televizyonda Özelleşme: Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci**. İstanbul: Beta Basım.

- PESCHANSKI, João Alexandre (2007). "Alternative media and their political impact in contemporary Latin America", **The Alternative Media Handbook**. Kate Coyer, Tony Downumt ve Alan Fountain (ed.), Londra ve New York: Routledge, s. 154-162.
- PHILLIPS, Angela (2007). "The Alternative Press", **The Alternative Media Handbook**. Kate Coyer, Tony Downumt ve Alan Fountain (ed.), Londra ve New York: Routledge, s. 47-58.
- POSTMAN, Neil (2012). **Televizyon: Öldüren Eğlence**. Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RAMONET, Ignacio (2000). **Medyanın Zorbalığı**. Aykut Derman (çev.), İstanbul: Om Yayınları.
- RAMONET, Ignacio (2004). "Beşinci Kuvvet", Yasemin G. İnceoğlu, Nurdan Akiner ve Utku Uraz Aydın (çev.), **Varlık Dergisi**, (4), s. 3-7.
- RODRIGUEZ, Clemencia (2001). **Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizen's Media**. Creskill, New Jersey: Hampton Press.
- RODRIGUEZ, Clemencia (2014). "A Latin American Approach to Citizen Journalism", **Citizen Journalism, Global Perspectives**. E. Thorsen & S. Allan (Ed.), Sayı: 2, New York: Peter Lang, s. 199-210.
- SAVIO, Roberto (2008). "Başka Bir Dünya Yalnızca Başka Bir Haberle Mümkün Olacak", **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (ed.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 45-54.
- SAVRAN, Sungur (2011). **Türkiye'de Sınıf Mücadeleleri (1908-1980)**. İstanbul: Yordam Kitap.
- SERİM, Ömer (2007). **Türk Televizyon Tarihi: 1952-2006**. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- SERVAES, Jan (1999). **Communication for Development: One World, Multiple Cultures**. Creskill, New Jersey: Hampton Press.
- SIGELMAN, Lee (1973). "Reporting the News: An Organizational Analysis", **American Journal of Sociology**, 79 (1), The University of Chicago Press, s. 132-151.
- SILVERSTONE, Roger (1999). **Why Study the Media?**. Londra: Sage Publications.
- SMOLLA, Rodney A. (1990). "Academic Freedom, Hate Speech, and the Idea of a University", **Law and Contemporary Problems**. Cilt: 53, Sayı: 3, Faculty Publications, s. 195-226.
- SÖNMEZ, Mustafa (2014). "Dünden Bugüne Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası", **Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko ve Direniş**. Esra Arsan ve Savaş Çoban (haz.), İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı, s. 86-102.

- SÖZERİ, Ceren (2014). “Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar”, **Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko ve Direniş**. E. Arsan ve S. Çoban (haz.), İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı, s. 70-85.
- SUSTAM, Engin (2009). “Küresel kapitalizm Çağında Yeni Sosyal Hareketleri Okumak: Küresel Travma, Kriz Toplumu ve Favelaslar!”, **Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet**. Barış Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 91-145.
- SÜMER, Burcu ve ADAKLI, Gülseren (2007). “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’a İlişkin Değerlendirme Raporu”, **İletişim: Araştırmaları Dergisi**. Sayı: 5 (2), Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, s. 141-158.
- TOMLINSON, John (1999). **Kültürel Emperyalizm**. Emrehan Zeybekoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOPUZ, Hıfzı (2003). **Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- TOPUZ, Hıfzı (2008). “Medyada Alternatif Arayışlar ve Medya Gözlem Merkezleri”, **Başka Bir İletişim Mümkün**. Sevilay Çelenk (haz.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 31-36.
- TOPUZ, Hıfzı; ÖNGÖREN, Mahmut Tâli; AZİZ, Aysel ve ÖNEN, Mesut (1990). **Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni: Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif**. İstanbul: İLAD ve TÜSES Yayınları.
- TRABER, Michael (1985). **Alternative Journalism, Alternative Media**. Londra: World Association for Christian Communication.
- TOTAL, Nilgün (2014). “Televizyon: Patolojik ve Sağaltıcı Kamusal Alan ve Ötekinin Acısı ve Yasının İmkânsız Kılınması”, **Azınlıklar, Ötekiler ve Medya**. Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss. 275-289.
- TOTAL CHEVIRON, Nilgün (2009). "Haber-Yorumdan Seyir ve Gösteriye", **Metin Çözümlemeleri**. Yasemin G. İnceoğlu ve Nebahat A. Çomak (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 191-223.
- TOTAL CHEVIRON, Nilgün (2012). “İletişimsel, Enformasyonel ve Sayısal Teknolojiler Üzerine Eleştirel Bir Bakış”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**. Sayı: 17, İstanbul: Yazın Basın Yayın Matbaacılık, s. 107-110.
- TOTAL CHEVIRON, Nilgün (2013). **Televizyon ve İçimizdeki Şiddet**. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TOTAL CHEVIRON (2014). **Küresel İletişim**. İstanbul: Ekslibris Yayınları.
- VAN DIJK, Teun A. (1993). “Principles of Critical Discourse Analysis”, **Discourse & Society**. Sayı: 4(2), Londra, Newbury Park ve New Delhi: Sage Publications, s. 249-283.

- VAN DIJK, Teun A. (2002). "Discourse and Racism", **A Companion to Racial and Ethnic Studies**. David Theo Goldberg ve John Solomos (ed.), Oxford: Blackwell, s. 145-159.
- VASSAF, Gündüz (2014). "Önsöz, Pandora'nın Kutusu", **Azınlıklar, Ötekiler ve Medya**. Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban (der.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 11-16.
- VATIKIOTIS, Pantelis (2005). "Communication Theory and Alternative Media", **Westminster Papers in Communication and Culture**. Sayı: 2 (1), Londra: University of Westminster, s. 4-29.
- WALTZ, Mitzi (2005). **Alternative and Activist Media**. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- WASKO, Janet ve MOSCO, Vincent (1992). **Democratic Communications in the Information Age**. Norwood, NJ: Ablex.
- YANIKKAYA, Berrin (2014). "Türkiye'de Feminist (Alternatif) Medya: Duvarları Aşmak", **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 2, Berrin Yanıkkaya ve Savaş Çoban (haz.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 47-99.
- YANIKKAYA, Berrin ve ÇOBAN, Barış (2014). "Radikal Medya ve Radikal Etik: Alternatif Medya Etiği Tartışmaları", **Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler**. Cilt 1, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 115-156.
- YILMAZ, Ahmet Sarp ve ATAMAN, Bora (2015). "Gezi Direnişi'nde Alternatif Yeni Medya ve 'Çapul TV'", **Direnış Çağında Türkiye'de Alternatif Medya**. Barış Çoban ve Bora Ataman (der.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık, s. 141-177.
- YÜKSEK, Derya (2015). "Alternatif Medya ve Direniş Kültürü, Sosyal Hareketlerde Birleştirici Güç Olarak Alternatif Medya", **Direnış Çağında Türkiye'de Alternatif Medya**. Barış Çoban ve Bora Ataman (der.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık, s. 53-78.
- ZIPES, Jack (2010). "Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi" (*The Instrumentalization of Fantasy: Fairy Tales and the Mass Media*, 1980), **Kitle İletişim Kuramları**. Erol Mutlu (çev. ve der.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ZOURABICHVILI, François (2011). **Deleuze Sözlüğü**. Aziz Ufuk Kılıç (çev.), Ankara: Say Yayınları.

Internet Kaynakları

ANADOLU AJANSI (26 Ekim 2015). "Koza İpek Holding'e kayyum atandı", <http://www.hurriyet.com.tr/koza-ipek-holdinge-kayyum-atandi-40006320>, Erişim: 26 Ekim 2015.

ANADOLU AJANSI (5 Mart 2016). "Zaman gazetesine kayyum operasyonu", <http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/zaman-gazetesine-kayyum-atandi-1122032/>, Erişim: 8 Mart 2016.

ANADOLU AJANSI (8 Mart 2016). "Cihan Haber Ajansı'na Kayyum Kararı", <http://www.hurriyet.com.tr/cihan-haber-ajansina-kayyum-karari-40065129>, Erişim: 8 Mart 2016.

BAYDAR, Oya (29 Şubat 2016). "İMC'nin Karartılması, Erdoğan'ın Fetvası", <http://t24.com.tr/yazarlar/oya-baydar/imcnin-karartilmasi-erdoganin-fetvasi,13995>, Erişim: 29 Şubat 2016.

BBC (13 Kasım 2015), "Samanyolu Yayın Grubu Türksat'tan Çıkarılıyor", http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151113_samanyolu_turksat, Erişim: 4 Ocak 2015.

BBC (26 Kasım 2015), "Can Dündar ve Erdem Gül Cezaevinde", http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151126_can_dunhdar, Erişim: 4 Ocak 2016.

CAMMAERTS, Bart (2007). "Media and communication strategies of glocalised activists: beyond media-centric thinking", The London School of Economics (LSE) Research Online, <http://core.ac.uk/download/pdf/93302.pdf>, s. 1-22, Erişim: 7 Ocak 2014.

KARACA, Ekin (3 Mayıs 2011). " 'Öteki' Renklerin Kanalı İMC TV Yayında", <http://bianet.org/bianet/sanat/129718-oteki-renklerin-kanali-imc-tv-yayinda>, Erişim: 8 Ekim 2013.

LYNCH, Jake ve MCGOLDRICK Annabel (2000). "Peace Journalism, What is It?, How to Do It?, Reporting the World", https://www.transcend.org/tri/downloads/McGoldrick_Lynch_Peace-Journalism.pdf, Erişim: 25 Temmuz 2013.

T.C. Başbakanlık Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (2013). "Bir Bakışta Türk Medyası". http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf, Erişim: 30 Haziran 2014.

ÜNKER, Pelin (1 Mart 2016). "500 çalışan işsiz kaldı... İpek Medya böyle batırıldı", http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/490391/500_calisan_issiz_kaldi...ipek_Medya_boyle_batirildi.html, Erişim: 2 Mart 2016.

2 Mart 2013, "İMC Tv Yönetim Kurulundan Açıklama: Sendikal Hareketin Yüzlerce Yıllık Birikiminin İstismarı Üzücü", <http://emekdunyasi.net/ed/isci-sendika/>

20820-sendikal-hareketin-yuzlerce-yillik-birikiminin-istismari-uzucu,
Erişim: 10 Aralık 2015.

5 Mart 2013, "TGS'den İMC Tv'ye Yanıt", <http://emekdunyasi.net/ed/isci-sendika/20832-tgsden-imc-tvye-yanit>, Erişim: 10 Aralık 2015.

12 Eylül 2014, "Hayat TV'nin Frekansı Değişti", <http://www.evrensel.net/haber/91772/hayat-tvnin-frekansi-degisti>, Erişim: 13 Eylül 2014.

15 Kasım 2015, "Yargı PKK kanalları için de harekete geğsin", <http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/11/15/yargi-pkk-kanallari-icin-de-harekete-gecsin>, Erişim: 16 Kasım 2015.

28 Şubat 2016, "İMC Tv Hotbird Uydusu Üzerinden Yayına Başladı", <http://www.imctv.com.tr/yayinlarimiz-hotbird-uydusu-uzerinden-izlenmektedir/>, Erişim: 2 Mart 2016.

22 Mart 2016, "POAŞ iddianamesi kabul edildi: Aydın Doğan ve Ersin Özince'ye 23 yıl hapis istemi", http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/502735/POAS_iddianamesi_kabul_edildi_Aydin_Dogan_ve_Ersin_Ozince_ye_23_yil_hapis_istemi.html, Erişim: 22 Mart 2016.

<http://www.agos.com.tr/tr/anasayfa>, Erişim: 1 Şubat 2015.

<https://www.hayattv.net>, Erişim: 23 Mart 2013.

<https://hayattv.net/hakkimizda/>, Erişim: 17 Eylül 2015.

<https://hayattv.net/category/programlar/>, Erişim: 11 Aralık 2015.

<http://www.imctv.com.tr/programlar/>, Erişim: 18 Aralık 2015.

<http://www.imctv.com.tr/kunye/>, Erişim: 9 Mart 2014, 15 Ocak 2015, 8 Mayıs 2015.

www.mevzuat.gov.tr, Erişim: 5 Mart 2015.

www.rtuk.org.tr, Erişim: 3 Mart 2015.

Derinlemesine Görüşmeler

AKDENİZ,ERCÜMENT. – Hayat Televizyonu Haber Koordinatörü- "Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 27 Haziran 2015.

AKTAN, HAMZA. – İMC Televizyonu Haber Müdürü- "Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 9 Temmuz 2015.

- ASAL, Defne. – İMC Televizyonu Genel Yayın Yönetmeni- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 3 Temmuz 2015.
- AYBER, Duygu. – Hayat Televizyonu Kadın Servisi Çalışanı/ “Ekmek ve Gül” Program Editörü- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 29 Haziran 2015.
- BAYRAM, İsmail Gökhan. – Hayat Televizyonu Sistem Odası Sorumlusu- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 29 Haziran 2015.
- DEMİRCİ, İbrahim. -Hayat Televizyonu, Kameraman- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 27 Haziran 2015.
- DOĞAN, Ayşegül. – İMC Televizyonu Program Koordinatörü, Yayın Kurulu Üyesi, “Gündem Müzakere” Programı Sunucusu- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 7 Temmuz 2015.
- EREN, Faruk. – İMC Televizyonu Haber Koordinatörü- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 4 Temmuz 2015.
- GÜL, Dilek. – İMC Televizyonu, Muhabir- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 4 Temmuz 2015.
- GÜRÜN, Emrah. – İMC Televizyonu, Kameraman- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 5 Temmuz 2015.
- GÜVEN, Ayşen. – Hayat Televizyonu Kültür- Sanat Editörü, “Arka Bahçe” Programı Sunucusu- “Hayat Televizyonu’nun Kuruluşu ve Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 03 Mart 2014.
“Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 26 Haziran 2015.
- KARA, Mustafa. – Hayat Televizyonu Kurucularından ve Ortaklarından- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu’nun Kuruluşu ve Yayıncılığı” konulu görüşme. İstanbul: 2 Temmuz 2015.
- KINACI, Gökem. – Hayat Televizyonu Program Müdürü- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 28 Haziran 2015.
- KORKMAZ, Yusuf. – Hayat Televizyonu, Teknik Yönetmen- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 1 Temmuz 2015.
- KOŞAR, Arif. – Hayat Televizyonu Program Koordinatörü- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 26 Haziran 2015.

KULELİ, Mustafa. – Hayat ve İMC Televizyonu Eski Çalışanı, Gazeteci ve Sunucu- “Yayıcılık Anlayışı ve Çalışma İlişkileri Bakımından Hayat ve İMC Televizyon Kanallarının Karşılaştırılması” konulu görüşme. İstanbul: 11 Temmuz 2015.

OYMAN, Ayşe. - İMC Televizyonu Haber Müdürü- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 7 Temmuz 2015.

SAVUMLU, Serpil. – “Mor Bülten” Editörü ve Sunucusu- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 6 Temmuz 2015.

ŞİMŞEK, İsmail Cem. – Hayat Televizyonu, Haber Editörü- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 30 Haziran 2015.

TURGUT, Tolga Alp. – Hayat Televizyonu, Muhabir- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 28 Haziran 2015.

TÜZER, Gözde. – Hayat Televizyonu, Haber Editörü ve Ana Haber Bülteni Sunucusu- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve Hayat Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 30 Haziran 2015.

ZİRİĞ, Utku. – “İMC’de Bugün” Editörü ve Sunucusu- “Türkiye’de Anaakım Medya, Alternatif Medya ve İMC Televizyonu” konulu görüşme. İstanbul: 8 Temmuz 2015.

ÖZGEÇMİŞ

Bermal Aydın, 1983 yılında İzmir'de doğdu. İzmir Nevvar Salih İşgören Anadolu Lisesi'ni 2000'de, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden 2005'te, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'ndan ise 2011'de mezun oldu. Yüksek lisans tezini Türkiye'deki set çalışanlarının sorunları ve çözüm yolları üzerine hazırlayan Aydın, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde uzman kadrosunda 2014-2016 yıllarında akademik çalışmalarına devam etmiştir. Çeşitli görevlerde set deneyimleri ve senaryo yazımı konusunda çalışmaları olan Aydın'ın başlıca akademik ilgi alanları toplumsal cinsiyet, film çözümlemesi, sosyal medya ve alternatif medya gibi farklı konularda çeşitlenmektedir. Bu bağlamda *Bir Anne Oğul Mücadelesi: Kevin Hakkında Konuşmalıyız Filminin Analizi* (Filiz Bilgin Ülken ile birlikte, 2015, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi içinde), *Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü* (2013, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi içinde), *Televizyon Yayın Politikalarında Sosyal Medya Etkisi: Behzat Ç. Örneği* (2014, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi içinde) Aydın'ın ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış makaleleridir. *Filistin'in BM'ye Üye Olmayan Gözlemci Devlet Statüsünde Kabul Edilmesinin İsrail Yazılı Basınındaki Yansımaları* (2013, Küresel Habercilik ve Söylem içinde), *Tür Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Kalıpları* (2014, Toplumsal Cinsiyet ve Medya içinde), *Kuzey-Güney'in Doğu-Batı Ekseninde Çözümlemesi: Dizideki Kadınlık Erkeklik Halleri* (Merve Kurt ve Edibe Betül Karbay ile birlikte, 2014, Toplumsal Cinsiyet ve Medya içinde), *Gizli Saklı Ölümcül Oyunlarla Gelen Modern Ailenin Sonu mu?* (2014, Haneke Huzursuz Seyirler Diler içinde) başlıklı makaleler de Aydın'ın çeşitli kitaplarda yer almış yazılarıdır. Yazar, ayrıca çeşitli kitap ve dergilerde editörlük ve editör yardımcılığı görevlerinde de bulunmuştur.

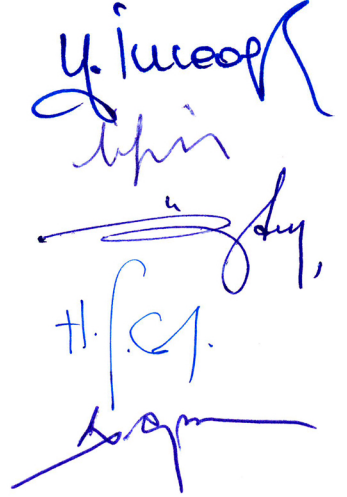
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Bermal AYDIN
Tez Başlığı : Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Alternatif Arayışlar:
Hayat ve İMC Kanalları
Savunma Tarihi : 06.05.2016
Danışmanı : Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı
Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Doç. Dr. H. Serhat GÜNEY
Yrd. Doç. Dr. Göksel AYMAZ

İmza



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

