



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Alternative Media Broadcasting Developing in the Axis of New Media: An Analysis on the “Medyascope Channel”

Turancan Şirvanlı^{1,A,*}, Erdal Dağtaş^{2,B}¹Journalism, Faculty of Communication, Kocaeli University, Kocaeli, Türkiye²Journalism, Communication Sciences Faculty, Anadolu University, Eskişehir, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 26/01/2022

Accepted: 02/03/2022

ABSTRACT

In this study, it is aimed to understand how Medyascope channel, which is one of the alternative media platforms shaped in the axis of new media, broadcasts in a critical political economy and cultural context. In addition, it is envisaged to develop a new definition for the concept of alternative media, which is defined in different ways in the literature, based on the example of Medyascope. In this study, based on the aims and theoretical basis of the study, qualitative analysis method has been adopted and semi-structured in-depth interview have been used. Within the framework of the analysis, it was concluded that the channel showed a different media approach than the classical alternative media definitions; differentiated from the mainstream media at production and content level; differentiated from the radical media in the axis of impartiality and professionalism; and adopted a “candidate to be mainstream” broadcasting practice in the context of institutionalization and massification.

Key Words: Alternative Media, New Media, Radical Media, Critical Political Economy, Medyascope

Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir Çözümleme

Süreç

Geliş: 26/01/2022

Kabul: 02/03/2022

Öz

Günümüz anaakım medya atmosferine bakıldığında, medyada tekelleşme eğilimlerinin yoğunlaştığı ve tekelsel bir yayın politikasının izlendiği görülmektedir. Anaakım medyadaki yapısal sorunlar, farklı alternatif medya platformlarının oluşmasına zemin hazırlamış ve çeşitliliği sağlama görevini bu yeni platformlar üstlenmiştir. Bu çalışmada, yeni medya ekseninde şekillenen alternatif medya platformlarından biri olan Medyascope kanalının eleştirel ekonomi politik ve kültürel bağlamda nasıl bir yayıncılık sergilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca, alanyazında farklı şekillerde tanımlanan alternatif medya kavramına, Medyascope örneğinden hareketle yeni bir tanımın geliştirilmesi öngörülmüştür. Çalışmanın amaçları ve kuramsal temeli doğrultusunda nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan çözümleme çerçevesinde, kanalın klasik alternatif medya tanımlamalarından farklı bir medya yaklaşımı sergilediği, üretim ve içerik düzeyinde anaakım medyadan ayrıldığı, tarafsızlık ve profesyonellik anlayışı ekseninde radikal medyadan farklılaştığı, kurumsallaşma ve kitleselleşme bağlamında ise “anaakım olmaya aday” bir yayıncılık pratiği benimsediği sonucuna ulaşılmıştır.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Yeni Medya, Radikal Medya, Eleştirel Ekonomi Politik, Medyascope



turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0002-7286-3070>



edagtas@anadolu.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0001-9716-2150>

How to Cite: Şirvanlı, T., Dağtaş, E. (2022). Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir Çözümleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1) : 13-32

Giriş

Günümüzde geleneksel medya alanları, çeşitli ticari ve siyasi kaygılar nedeniyle egemen yapıların denetiminde bulunmaktadır. Bu durum teksesli, tektipleşmiş, eşitlikten uzak ve demokratik olmayan bir medya düzenine yol açmıştır. Bu bağlamda, gerçeği olabildiğince yansıtmak, demokratik katılımı ve yurttaşların eşit temsilini sağlamak adına medya alanında alternatif arayışlar kendini göstermeye başlamıştır. Yeni medyanın getirdiği kimi avantajlardan yararlanılarak oluşturulan “alternatif medya” alanları doğru bilgiye ulaşma, demokratik katılım sağlama ve sahiplik yapısından bağımsız, özgür yayıncılık yapabilme adına büyük önem taşımaktadır. Sözü edilen noktalar çerçevesinde bu çalışmanın konusunu, Türkiye’deki alternatif medyanın Medyascope örneği üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır. Bu anlamda, Medyascope deneyiminden hareketle Türkiye’deki alternatif medyanın üretim ilişkileri, sahiplik yapısı, iş pratikleri ve üretilen içerikler çerçevesinde nasıl bir medya yaklaşımı sergilediği bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi çerçevesinde, çalışmada iki temel araştırma sorusuna cevaplar aranmıştır:

AS1- Alternatif medyanın kavramsal çerçevesi nedir? Yeni medyanın ve güncel pratiklerin etkisiyle güncel alternatif medyanın temel özellikleri nelerdir?

AS2- Medyascope kanalı nasıl bir alternatif medya pratiği ve yaklaşımı ortaya koymaktadır? Klasik alternatif medya anlayışından farkları nelerdir?

Bu çalışmada, Medyascope kanalı üzerinden, Türkiye’deki yeni medya ekseninde şekillenen alternatif medyanın eleştirel ekonomi politik ve kültürel bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal temelini eleştirel ekonomi politik yaklaşım oluşturmaktadır. Ayrıca, yeni medyanın etkisinden ve Medyascope örneğinden hareketle, alanyazında farklı şekillerde tanımlanan alternatif medya kavramına yeni bir tanımın geliştirilmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaçlar ve kuramsal temel doğrultusunda nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu noktadan hareketle, internet üzerinden yayın yapan Medyascope kanalının sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, kurumsal ve editoryal yapısı, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri üzerine ayrıntılı bir çözümleme yapılarak alternatif medyanın Türkiye’deki yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma, anaakım medya yayıncılığının hegemonyasına karşı alternatif medya pratiğine ve kurumsal yapısına ilişkin yeni bir açılım sunmayı amaçlamaktadır.

Alternatif Medyaya İlişkin Tanımlamalar

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

Sevda Alankuş, alternatif medyayı “öteki-medya” olarak kavramsallaştırmaktadır. Öteki-medya (alternatif medya) demokrasi adına liberal anlayışta altı çizilen dördüncü güç olma görevini daha da öteye taşıyarak “beşinci güç” görevi görmelidir (Alankuş, 2008, s. 122). Chris Atton, Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji isimli çalışmasında alternatif medyanın dönüştürücü potansiyeline öncelik veren, süreç ve ilişki üzerine odaklanan bir modele vurgu yapmaktadır (2014, s. 21 ve s. 25). Clemencia Rodriguez, alternatif medyayı yurttaş medyası olarak değerlendirmektedir. Alternatif medyanın hem üretim hem de alımlama süreçlerine odaklanan Rodriguez, alternatif medya yayıncılarının, yurttaşların ve taban örgütlerinin onların içindeki konumlarını tartışmaktadır (Rodriguez, 2001, s. 4-5 ve s. 164; Waltz, 2005, s. 3).

Alternatif medya düşüncesi, kendisini kurulu düzenin hâkim ideolojik yapısının ve yaygın medyanın baskın ticari habercilik kodlarının dışında konumlandırmasına dayanmaktadır. Bu tavır alış, kimi anaakım medya organlarının siyasal iktidar(lar)la olan doğrudan ya da dolaylı ilişkileriyle ilgilidir. Medyada işlenen haberlerin siyasal, ekonomik ve sembolik seçkinlerin güdümünde ilerlemesine karşı alternatif medya anlayışı, öncelikle olaylara halkın gözünden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatif temel almaktadır. Ayrıca, geleneksel medyanın hiyerarşik yapısına karşı alternatif medya sivil yurttaşlar arasında yatay iletişimsel bir kanal yaratmaya öncelik vererek, herkesin kendi görüşünü özgürce ifade edebileceği serbest ve katılımcı bir platform sunmaktadır (Köse, 2007, s. 251-252).

Günümüzde ise kullanıcıların ürettikleri içerikleri mübadele edebildikleri Web 2.0’ın oluşturduğu sosyal medya uygulamaları, alternatif bir iletişim ortamını olanaklı kılacak özelliklere sahiptir. Alternatif medya yayıncılığı eşitlikçi, profesyonel-amatör ayrımı yapmayan, katılımcı, temel motivasyon kaynağı yayınlardan kâr elde etmek olmayan bir medya yayıncılığı olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 240-241). Atton, kitleli medyada ritüelleşmiş çeşitli haber üretim kodlarından farklı olarak alternatif medyanın

kendine özgü haber toplama, alternatif haber değerleri oluşturma ve kendi haberlerini kurgulayabilmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Geçmişten günümüze alternatif medya tarihine bakıldığında alternatif medya, anaakım medyada yer bulamayan haberlerin işlenebildiği bir alandır (Atton, 2008, s. 214; Atton, 2014, s. 21-27).

Alternatif medya, farklı medya uzmanlarının belirttiği üzere katılımcı yapısı, kolektif örgütlenme, yatay yapılardan oluşması ve ticari olmayan bir kuralla hareket etmesi gibi örgütsel ilkeleri bakımından anaakım medyadan farklılaşmaktadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 141). Bir başka ifadeyle “sahiplik yapısı”, “çalışma ilkeleri” ve “üretilen içerikler” alternatif medyayı anaakım medyadan ayıran unsurlardır (Binark ve Bek, 2010, s. 197).

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

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

Marisol Sandoval ve Christian Fuchs (2010, s. 147) ise katılımın sağlandığı bütün topluluk medyası alanlarının alternatif medya olarak değerlendirilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Sandoval ve Fuchs’a göre, alternatif medyada temel ölçüt eleştirel olmaktır. Yazarlar, ticari ve katılımcı olmayan medyanın da eleştirel medya içeriği

ürettiği ve yaydığı sürece alternatif olarak kabul edilebileceğini iddia etmektedirler. Buradaki önemli nokta, alternatif medyanın ekonomik altyapısını temsil eden çıkarlardan en azından içerik düzeyinde bağımsızlığını korumasıdır. Alternatif medya, bağımsızlığını korumakta başarısız olursa ve politik hedeflerini kaybederse, alternatif olma niteliği de yok olmaktadır. Ancak, alternatif medyanın toplumsal etkisini arttırmak ve marjinallikten çıkmak için ticari fonksiyonları harekete geçirmesi gerekmektedir. Çünkü, varolan toplumsal şartlar altında finansal kaynakları harekete geçirmek marjinalliği alt etmenin tek yoludur.

Sandoval ve Fuchs’un (2010, s. 143-145) iddia ettiği üzere, topluluk medyası sadece katılımın sağlanması üzerinden değerlendirilirse nasıl bir alternatif medya oluşturduğu sorgulanmaya açık hale gelmektedir. Downing’in tanımlamalarından hareketle sivil toplum medyasının ve rizom olarak alternatif medyanın radikal medya yayıncılığı çerçevesinde incelenmesi daha uygun görünmektedir. Bu bağlamda, günümüzde yeni medya ekseninde bir alternatif medya tanımı yapılmak istenildiğinde “anaakım medyaya alternatif olması bakımından alternatif medya” kavramsallaştırmasına gidilmesi daha anlamlı olacaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada alternatif medya, anaakım medya yayıncılığına “karşı” alternatif medya yayıncılığı bağlamında kavramsallaştırılmıştır. Bu bakımdan günümüzdeki “alternatif” kavramı, çıkış noktası yeni bir dünya düzeni yaratmayı amaçlayan bir medya anlayışı olarak değil, varolan anaakım medya kodlarının dışında hareket eden bir medya yapılması bağlamında konumlandırılmıştır.

Türkiye’de Alternatif Medya Tartışmaları

Alternatif medya tartışmaları, Türkiye özelinde değerlendirildiğinde konunun farklı bağlamlarda alanyazın içinde tartışıldığı söylenebilir. İlk planda Türkiye alanyazınında alternatif medyanın bir şemsiye kavram olarak kullanıldığı ve altkümeleri olarak radikal medya ve işçi sınıfı medyası gibi yapılanmaların incelendiği görülmektedir. Örneğin, İlkay Kaya (2008) “Türkiye’de 1970’li Yıllarda Radikal Medya” başlıklı tez çalışmasında; 1970–80 yıllarında Türkiye’deki sosyalist yayınları incelemiş bu yayınları radikal alternatif medya olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde, Ahmet Taylan’ın (2012) *Bianet örneği üzerinden alternatif medyayı etnografik olarak çalıştığı doktora tezinde*, konuya tarihsel bağlamı ekseninde değinilmiştir. Ekonomik ve politik seçkinlerin temsilini sunan ana akım medya karşısından alternatif medya, -Bianet örneğinden hareketle- “yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimi” olarak sunulmuştur.

Alternatif medyanın karşıt kamusal bağlamında eleştirel bir perspektifle incelendiği bir diğer çalışma ise Figen Algül’ün (2012) alternatif medyayı topluluk medyası ekseninde tartıştığı çalışmasıdır. Algül (2012), Nor Radyo

örneği ve rizomatik yaklaşım ekseninde topluluk medyasını değerlendirmiştir. Yazar, topluluk medyasını alternatif medyanın bir alt grubu olarak sunmuştur. Benzer şekilde, Şefika Yurdakul'un (2016) çalışmasında, alternatif medya platformlarının işçi sınıfı kültürü açısından bir direnme alanı oluşturup oluşturmadığı - sendika.org örneği üzerinden- incelenmiştir. Son dönem çalışmalara bakıldığında Yağmur Çenberli (2019), eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde alternatif medyayı incelemiş ve anaakım medyadaki varolan sorunların alternatif medyada da kendisini yeniden ürettiği sonucuna ulaşmıştır. Alternatif medya özgür bir çalışma ortamı sunsa da piyasa koşullarının işleyiş şekli yine aynıdır.

Alanyazında konuyu dijitalleşme ve sosyal medya bağlamında sunan çalışmaların da bulunduğu görülmektedir. Banu Sayar (2017), çalışmasında alternatif medyayı yeni medya ekseninde değerlendirmiş ve "alternatif haber medyası" olarak 140 Journos'u incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre internet, alternatif haber medyası için uygun bir örnektir ve 140 Journos'un yayıncılık anlamında işini kolaylaştırmaktadır. Gülin Küpelioglu'nun (2015) çalışmasında ise alternatif medya, yurttaş gazeteciliği ve dijitalleşme bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmada alternatif medyanın "katılım odaklı" yapısına vurgu yapılmaktadır. Son yapılan çalışmalarda ise ana akım medya ve alternatif medya karşılaştırmaları (Karatoprak, 2019; Adıyaman, 2021) ağırlıkta olmakla birlikte; yeni toplumsal hareketler ve feminist hareket (Sarı, 2021) bağlamında da alternatif medya incelenmiştir.

Türkiye'de alternatif medya tartışılmadan önce, konunun tarihselliğini ve toplumsal bağlamını göz ardı etmek, çözümlenelerde eksiklikler yaratabilir. Öyle ki, dünya genelinde egemen olan medya sistemlerine bakıldığında, 1980'lerde uygulanan neo-liberal politikaların önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu uygulamalarla birlikte, küresel ölçekteki medya yapıları kapitalist sermaye için bir yatırım alanına dönüşmüştür. Deregülasyon süreciyle çokuluslu şirketlerin medya alanına yatırım yapmalarına olanak tanıyacak yasal düzenlemeler getirilmiştir (Yaylagül, 2008, s. 17). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayıp, 1980 sonrası bütün dünyaya yayılan özelleştirme politikaları, medyanın şirketleşerek büyük ticari yapılar içinde konumlanmasına neden olmuştur (Curran, 1997, s. 147). Böylece, anaakım medya, sınırlı sayıdaki büyük medya şirketlerinde yoğunlaşmaya başlamış ve tekelleşme eğilimleri hızlanmıştır (Dağtaş, 2015, s. 36). Bu süreçte medya, sermaye birikimi açısından önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir (Kaya, 2009, s. 139).

Bu bağlamda, Türkiye'de alternatif medyayı, anaakım medyanın ekonomi politik sorunlarından hareketle değerlendirmek önem taşımaktadır. Türkiye'de alternatif

medyanın ortaya çıkışı, sadece 1980 sonrasında ilişkili değildir. 1980 öncesinde de birtakım alternatif medya girişimlerinin olduğu söylenebilir. Ancak, 1980 sonrası yaşanan yoğunlaşma, yöndeşme ve çapraz tekelleşme eğilimleri (Dağtaş, 2006, s. 122) ve medyanın kamusal görevini yerine getiremiyor oluşu, alternatif medya yapılanmalarının ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Türkiye'de geniş kitlelere dönük alternatif medya yapılanmalarının yeni medyayla ortaya çıktığını ve yeni medyanın kimi özelliklerini kullanarak bu yapılanmaların kendilerini var ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, son dönemlerdeki alternatif medya yapılanmaları yeni medya ekseninde şekillenmiştir. İnternet hem medya profesyonelleri hem de kullanıcılar için alternatif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Böylece, anaakım medyanın söylemlerinden farklı olarak alternatif söylemler de kendisine yer bulabilmektedir.

Özetle, Türkiye'deki alternatif medya yapılanmalarının büyük bir bölümü anaakım medyadaki ekonomi politik sorunların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, yeni iletişim teknolojileri yeni gazetecilik pratiklerinin de önünü açmıştır (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 80). Açık Radyo, Bianet (Bağımsız İletişim Ağı), T24, Diken, Gazete Pencere, Ötekilerin Postası, Dokuz8HABER, Sendika.org ve Sol Haber Portalı Türkiye'deki güncel alternatif medya ve radikal medya platformlarına örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada bir alternatif medya platformu olarak Medyascope'un seçilmesinin nedeni sosyal medya alanında faaliyet gösteren ilk kurumsal kanal olmasıdır (Özdemir, 2017, s. 5). Alanyazında Medyascope'un yeni medya gazeteciliği, dijital yayıncılık ve video gazeteciliği (Ünal, 2017; Kulaber, 2017) gibi kavramlar ekseninde tartışıldığı görülmektedir. Ancak, Medyascope'u yeni bir alternatif medya yayıncılığı anlayışı kapsamında inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın da iddia ettiği üzere, yeni bir alternatif medya tartışması adına Medyascope tutarlı bir örnek oluşturmaktadır.

Alternatif Medya Kavramsallaştırmasında Yeni Bir Açılım

Alternatif medyaya ilişkin yeni bir açılım sunmayı amaçlayan bu bölümde, anaakım medyanın yaşadığı tekelleşme eğilimi ve temsiliyet sorunu ile radikal medyanın siyasal tarafsızlığı karşısında, yeni medyanın yarattığı kimi olanaklardan da hareketle¹ anaakım medya yayıncılığına karşı alternatif medya anlayışına yer verilmiştir. Bu noktada yeni medya alanına yapılan vurgu önem taşımaktadır. Çünkü, yeni medyanın kapitalist ilgi ekonomisi içerisindeki problemleri noktalarına rağmen, alternatif medyayı -kitlelilik bağlamında- anaakım konuma taşıyabilecek potansiyeli de bulunmaktadır.

¹ Multimedya, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, katılım, açıklık, topluluk ve bağlantılı olma gibi (Mayfield, 2008, s. 5; Geray, 2003, s. 18) yeni medyaya ve sosyal medyaya atfedilen özellikler dijital alanı geleneksel alandan farklı kılmaktadır. Örneğin, televizyon izlemek

pasif bir eylemken, bilgisayarla iletişim kurmak, istendiğinde, karşılıklı etkileşime ve katılıma dayalı olabilir (Kellner, 2004, s. 722).

Douglas Kellner'e göre yeni teknolojiler kullanım pratiklerine bağlı olarak sömürücü ve baskıcı özellikler gösterebilmektedir. Bu yüzden, yeni teknolojilerin eleştirisinin yapılması önemlidir. Ancak, "yeni teknolojileri, kentlerimizi, okullarımızı, ekonomiyi, toplumu ve çevreyi yeniden kuracak şekilde kullanan stratejileri geliştirmek de en az bunun kadar önemlidir." Bu bağlamda, yeni teknolojilerin bireyleri daha güçlü kılacak ve demokratikleşmeyi arttıracak şekilde kullanılması gerekmektedir. Yeni teknolojileri birer araç olarak kullanarak etkili direniş yolları geliştirilebilir (Kellner, 2004, s. 723). Yeni medya ekseninde alternatif medyayı da bu çerçevede değerlendirmek önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, alanyazındaki alternatif medya tanımlamalarına ilişkin tartışmaları ve günümüzdeki örnekleri merkeze çekerek bir çıkarımda bulunmak daha doğru olacaktır.

Alanyazında, alternatif medya kavramının tanımı üzerine tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Bu nedenle, iletişim çalışmalarında alternatif medyanın ne olduğu konusunda net bir tanımlama bulunmamaktadır. Özellikle yeni medya yayıncılığındaki gelişmelerden hareketle ticari yayıncılık, radikal medya ve alternatif medya gibi yayın türleri arasında ne gibi farklılıklar olduğunun açıklanması ve "yeni bir alternatif medya" tanımlamasına gidilmesi gerekmektedir. Richard Abel (1997) ise kavram olarak alternatif medyanın esnek bir yapıda olduğunu ve bu açıdan tanımlama anlamında sorunlar yaşadığını belirtmektedir.

Alternatif medya üzerine bir model geliştiren Chris Atton, alternatif medyayı radikal bir formda tanımlamaktadır. Bu açıdan, Atton'ın geliştirdiği model geçmiş dönemlerdeki özellikle anarşist zin ve fanzin yayınları için geçerliğini korumaktadır. Dolayısıyla, bu unsurların alternatif bir yayının "radikallığı" ile daha uyumlu olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, günümüzdeki alternatif medya açıklamasına kimi unsurları uyumlu gibi görünse de; söz konusu modelin daha çok radikal yayınlar için geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü Atton, alternatif medyanın "mevcut kapitalizmin ötesinde bir toplum fikrini öngörmesi gerektiğini" iddia etmektedir. Bu bağlamda Atton, sadece medya içerikleri anlamında değil; alternatif, anti-kapitalist ve katılımcı örgütlenme pratikleri ile hayata geçirilebilecek bir politik duruştan söz etmektedir (Atton, 2002, s. 21).

Atton ile aynı çizgide bir yaklaşımı benimseyen Tim O'Sullivan vd. (1994, s. 10), alternatif medyanın temel amacının "radikal" toplumsal değişimi desteklemek, kurumsallaşmış politikayı reddetmek ve geleneksel değerlerin eleştirisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Atton'ın modeli alternatif medya alanyazınında çok önemli bir yeri kaplasa da alternatif medya, radikal medya ve azınlık medyası gibi kavramları homojenleştirmesi bakımından eleştiriye açıktır. Bu yüzden günümüzde alternatif medya tanımlamasının yenilenmesi önem taşımaktadır. Ancak, bu tanımlamayı yaparken alternatif medyanın temel unsuru olan "eleştirelilik"ten uzaklaşmamak, alternatif medyanın tarihselliğinden kopmamak ve en önemlisi de alternatif medyayı liberal anlayışın farklı anlatı türleri içinde konumlandırmamak önem taşımaktadır.

Eleştirel bakış açısıyla alternatif medya, karşı kamusal alanın iletişimsel boyutu olarak değerlendirilmektedir. Christian Fuchs (2010, s. 174), "Alternatif medya kavramı nasıl tanımlanmalı?" sorusuna "Eleştirel medya olarak" yanıtını vermektedir. Alternatif medya, sahiplik yapısından bağımsız olma ve kendi kendini yönetebilme idealinden ötürü çoğu zaman anarşist bakış açısı ile ilişkilendirilir. Ancak, bu bakış açısı daha küçük ölçekli yapıları işaret etmekte ve sosyo-politik hayatı etkileme adına yetersiz kalmaktadır.

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

Sandoval ve Fuchs, içerik düzeyinde radikal eleştireliliği gözetken ancak, ekonomik ürün, biçim ve üretim süreçleri düzeyinde katı bir şekilde alternatif olması gerekmeyen bir eleştirel medya olarak alternatif medya modeli önermektedirler. Bu tür bir alternatif medyanın inşasında, eleştirel fikirlerin geniş bir izleyici kitlesine ulaştırılması ve başarılı olması merkezi önemdedir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 148). Bu da alternatif medyanın "belirli oranda" ticari fonksiyonları (reklam alımı gibi) harekete geçirmesi ve kurumsallaşmaya dönük eylemlerde bulunabilmesiyle ilişkilidir.

Sandoval ve Fuchs'un tanımlamaları, alternatif medyayı hem radikal medyadan hem de anaakım medyadan ayıran temel özelliği ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, alternatif medyanın ekonomik ilişkiler bağlamında radikal medyaya göre daha "ılımlı" ancak, anaakım medyaya göre daha "tedbiri" olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu yaklaşım, günümüzde yeni medya bağlamında bir alternatif medya perspektifi geliştirme adına önemlidir. Günümüzde alternatif medya, radikal medya ile karşılaştırıldığında şu yargıya ulaşılabilir: Alternatif medya, radikal medya ile pek çok ortak özellik içermektedir. Ancak, birbirinin aynısı değildir.

Günümüzdeki örneklerinden hareketle kavramsallaştırmayı somut bir zemine oturtmak gerekirse; örneğin T24 ve Diken, alternatif medya olarak değerlendirilmekte ancak, finansal anlamda reklam almaktadır. Sandoval ve Fuchs'ın (2010) ifade ettiği üzere alternatif medyanın toplumsal etkisini arttırmak ve marjinallikten çıkmak adına bu riski alması gerekmektedir. Burada temel ölçüt, alternatif medyanın eleştirel olmasıdır. Bu bağlamda, T24 ve Diken içerik

düzeyinde alternatifliği sağlayabilmektedir. Diğer yandan, Ötekilerin Postası, Sendika.org, Emek Dünyası.net ve SoL Haber Portalı gibi aktivist bir anlayış içinde hareket eden platformlar odağına işçi sınıfını almakta, hegemonik süreci sorgulamakta ve yapıcı değişimi inşa etme yönünde bir misyonla hareket etmektedirler. John D. H. Downing'in (2017) tanımlamalarından hareketle bu platformları devlet iktidarına, hegemonyaya karşıtlık ve emre itaatsizlik bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu platformlar, mülkiyet sahipliği açısından tekeli eğilimler sergileyen ticari medyadan farklı bir sahiplik yapısı gösterdiği için alternatif medya; içerik bağlamında ise doğrudan hegemonik süreci sorguladığı için radikal medya özelliği göstermektedir. Bu yüzden, "radikal alternatif medya" olarak tanımlanmaları daha doğru olacaktır.

Sözü edilen noktalardan hareketle, bu çalışmanın önerdiği yeni tanımlanacak alternatif medya:

- Gerek yeni gelir modelleri gerekse etkileşim noktasında yeni medyanın potansiyelini kullanan;
- Sivil ve bağımsız bir sahiplik yapısı bulunan;
- Kendi ilkeleri çerçevesinde profesyonelleşmeye, kurumsallaşmaya ve kitleleşmeye açık olan;
- Varolan anaakım medya karşısında gazetecilik anlayışı, kurum içi yapılanma ve içerik düzeyinde alternatifliği ve çokselliği üretebilen medyadır.

Alternatif medyaya ilişkin eski tanımlamalardan farklı olarak bu platformların profesyonelleşme ve kurumsallaşma gibi idealleri bulunmaktadır. Çünkü, bu platformların kurumsallaşma anlayışı, -ticari medyada olduğu gibi büyük kârlar sağlayarak tekelleşme odaklı değil- kurum içi çalışma koşullarını iyileştirme ve seslerini daha çok kitleye ulaştırma yönündedir. Bu platformlar, bağımsız haber akışının inşasında yeni medyanın tüm olanaklarını kullanmakta ve alternatif medyaya atfedilen marjinal kalıpların dışına çıkıp, kendi anlayışını ve iç dinamiklerini kaybetmeden "anaakım olmayı" hedeflemektedir. Dolayısıyla, bu "yeni alternatif medya" platformları sahiplik yapısı, gazetecilik anlayışı, içerik ve kullanılan dil ekseninde hem anaakım medyadan hem de sivil toplum ve topluluk temelli tanımlanan klasik alternatif medyadan ve karşı-hegemonya içinde şekillenen radikal (aktivist-muhafız) medyadan farklı bir konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda, radikal formları reddedişi ve kurumsallaşmaya gidilmesi çerçevesinde yeni tanımlanacak alternatif medya kavramsallaştırmasına en uygun örnek olarak Medyascope kanalının çözülmesi önem taşımaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye'deki alternatif medya platformlarını temsil etmesi açısından Medyascope kanalı çözümlenmiştir. Çalışmada nitel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında izlenen adımlar ise şöyledir: 9 Aralık 2019 tarihinde Medyascope'un İstanbul'daki ofisine gidilmiş ve kanalın Genel Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır'la, Yayın Koordinatörü Sedat Pişirici'yle, Yayın Yönetmen Yardımcıları Tamer Durak ve Kaya Heyse ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden hareketle kanalın ekonomi politik dinamikleri yorumlanmıştır. Aynı zamanda, araştırmacılar tarafından haber üretiminin gerçekleştirildiği mekâna ve iş ortamına ilişkin çeşitli notlar alınmıştır. Bu notlar da çözümleme kısmına dahil edilmiştir. Buna ek olarak, çalışanların izni alınarak Medyascope stüdyosunun içinden ve dışından çeşitli fotoğraflar çekilip çalışmaya eklenmiştir. Ayrıca, konuya destek sağlaması açısından farklı dönemlerde Ruşen Çakır'ın kendisiyle yapılmış söyleşilerden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorumları

Medyascope'un ortaya çıkışındaki temel nedenleri hem yeni medyanın getirdiği avantajlarla hem de anaakım medyada karşılaşılan ekonomi politik sorunlarla açıklamak mümkündür. Anaakım medyadaki yapısal sorunlar bağımsız gazeteciliği olanaksız kılmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, maliyet anlamında getirdiği kolaylıklar ve sosyal medyanın olumlu kullanımı, yönetimde ve içerikte bağımsız bir yayıncılık anlayışının önünü açmıştır. Türkiye'deki basın özgürlüğü sorunu, bağımsız alanlara doğru yönelişin bir nedeniken; sosyal medyanın kullanımı ise bağımsız alan arayışının bir sonucudur. Dolayısıyla, anaakım medyanın ekonomi politikliği, Türkiye'deki basın özgürlüğü sorunu ve yeni medya teknolojilerinin görece bağımsız bir yayıncılık için alan açması Medyascope'un kuruluş sürecindeki ana unsurlardır. Bu bağlamda, Medyascope'u yeni medya ekseninde şekillenen bir alternatif medya platformu olarak tanımlamak doğru olacaktır. Bu vurgu noktalarından hareketle, Medyascope'a ilişkin gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgulara ve yorumuna belirlenen altbaşlıklar altında aşağıda yer verilmiştir.

Sahiplik ve Finansal Yapı

Medyascope'un sahiplik yapısı incelendiğinde kanal, özünde Ruşen Çakır'ın başlattığı bir medya girişimidir. Ancak, kanalın paydaşlarına bakıldığında yedi kurucu ortağı olduğu görülmektedir.² Kuruculardan Ruşen Çakır

² Ortaklıktan bir kişi ayrılmıştır. Medyascope'un şu an 6 kurucu ortağı bulunmaktadır.

kanalın genel yayın yönetmenliğini, Sedat Pişirici ise yayın koordinatörlüğünü yapmaktadır. Diğer ortaklardan Nurdan Üçer ve Denet Tezel gazetecilik yapmamaktadır. Nurdan Üçer kanalın tasarım ve teknoloji işleriyle ilgilenmektedir. Nurdan Üçer ve Denet Tezel, kanal kurma projesi için Ruşen Çakır'a fikir veren iki isimdir. Kanalın bir diğer kurucusu Medyascope'un genel müdürlüğünü yapan Ufuk Kaya'dır. Atölyesini Medyascope'un hizmetine açan Manuel Çıtak da kanalın ortakları arasındadır. Kanalın kurucularından sadece Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici'nin profesyonel gazeteci olmasına karşın, kanalın sahiplik yapısı içindeki ortaklarının neredeyse hepsi kurum içinde çeşitli pozisyonlarda aktif görevlerdedir. Sözü edilen iş pratiği, bağımsız gazeteciliğin uygulanabilmesi adına önemlidir. Çünkü platformun sahipleri, kanalın üretim ilişkileri içinde aktif olarak yer almaktadır. Aynı zamanda, sahiplik yapısının eşit ve parçalı olması, yönetimin tek bir kişinin kontrolüne geçmesini de engellemektedir. Bu unsurlar kurum içi demokrasi, müzakere ve karar alma süreçlerinin görece özerkliğini sağlamaktadır. Bu durum, bağımsız gazeteciliğin ve alternatif medya anlayışının başat özelliğini oluşturmaktadır.

Bailey, Cammaerts ve Carpentier, anaakıma alternatif olan alternatif medyanın devlet ve piyasadan bağımsız küçük ölçekli yapılar olduğunu söylemektedir (2015, s. 43). Anaakım medyayla karşılaştırma yapmak gerekirse, Medyascope'un teknik imkânlarına, fiziki koşullarına ve çalışanlarının aldığı maaşlara bakıldığında küçük ölçekli bir sermayeye sahip olduğu söylenebilir. Ruşen Çakır, anaakım medyadaki bir televizyon kanalının maliyet olarak bir ayda harcadığı parayı, Medyascope'un bir yılda harcamadığını söylemektedir. Medyascope'un temel gelir kaynağı sendika, dernek ve çeşitli kuruluşlardan sağlanan fonlar, izleyici bağışları ve az da olsa internet sitesine verilen reklam gelirleridir. Kanal, devletten ya da piyasanın büyük aktörlerinden ekonomik bir katkı al(a)mamaktadır. Başlarda gönüllülük esasıyla çalışmaya başladıklarını daha sonra çeşitli fonlar bulduklarını ve bu şekilde bir altyapı hazırladıklarını ifade eden Çakır, alınan fonlara ve çalışanların iş koşullarına ilişkin şunları söylemektedir: "Bizim aldığımız fonlar öyle çok büyük paralar değil. Hepsinin buranın sabit giderlerine ve çalışanların maaşına gidiyor. Burada 40 kadrolu insan çalışıyor. Hepsinin sigortası ve maaşları ödeniyor. Türkiye'de, özellikle sosyal medyada, bu rakamı görmemiz mümkün değil... Burada çalışan insanlara olabildiğince sosyal güvenlik imkânı sağlamaya çalışıyoruz." (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Çalışanların sosyal güvenliğinin olması önemlidir. Çünkü Türkiye şartlarında dijital medyada ve özellikle de alternatif medyada yaşanan en büyük sorun güvencesiz çalıştırılan gazetecilerdir (Uzunoğlu, 2018). Medyascope örgüt içi yapılanmasında ilk olarak bu sorunun üstüne gitmiştir. Bu durum hem çalışanlara daha iyi koşullar sağlanmasında hem de alternatif medyanın kurumsallaşmasında önemli bir adımdır.

Buna ek olarak kanal, hangi kuruluşlardan fon aldığını internet sayfasında güncelleyerek yayımlamaktadır.



Resim 1. Medyascope'a destekte bulunan kuruluşlar ve kanalın aldığı ödüller (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

Figure 1. Organizations supporting Medyascope and awards received by the channel (Access Date: 10.10.2019)

Medyascope'u fonlayan kuruluşlara baktığımızda hepsinin sivil toplumu güçlendirmeye dönük bağımsız kuruluşlar olduğu görülmektedir. Kanalın fon işleriyle ilgilenen ve aynı zamanda yayın yönetmen yardımcılığını da yapan Kaya Heyse'ye göre fon aktaran kuruluşların kanal üzerinde herhangi bir yaptırım uygulaması söz konusu değildir (Kaya Heyse ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Tamer Durak ise, Medyascope için editoryal bağımsızlığın her zaman ekonomik katkıdan daha önde tutulduğunu şöyle açıklamaktadır:

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

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

Sedat Pişirici'ye göre, eğer kanal içindeki çalışanlara

daha iyi çalışma koşulları sağlanacaksa, çalışanlar daha iyi ücretler alabilecekse, mekân olarak daha konforlu bir yere geçilecekse ve haber üretim araçlarına ilişkin eksiklikler giderilecekse -temel ilkeleriyle çatışmadığı sürece- Medyascope'un reklam almasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Burada amaç, yüksek paralarla kâr elde etmek değil, çalışma koşullarını iyileştirmektir. Buna ek olarak Ruşen Çakır, reklama açık olmalarına karşın, kanalın duruşu ve Türkiye'deki politik atmosfer gereği -birkaç istisna dışında- kimsenin kendilerine reklam vermediğinin altını çizmektedir (Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Uluslararası destek fonları ve az sayıdaki reklam gelirlerinin³ yanında Medyascope'un üçüncü ve son gelir kaynağı izleyicilerden gelen bağışlardır. Patreon üzerinden izleyicilerinin bağışlarını kabul eden kanal, kaç kişinin ne kadar bağış yaptığını Patreon sayfalarında göstermektedir. Medyascope, Ekim 2021 tarihi itibarıyla 1028 kişi tarafından desteklenmekte ve toplam destekçilerinden aylık 7,974\$ destek almaktadır (Patreon, 2021). Ancak, yine aynı tarih itibarıyla Medyascope'un YouTube'da 264 bin, Periscope'da 58 bin, Twitter'da 251 bin, Facebook'ta 19 bin ve Soundcloud'da 4 bin 674 takipçisi bulunmaktadır. Buna ek olarak, kanalın kurucularından Ruşen Çakır'ın Twitter hesabında 801 bin, Periscope'da 155 bin ve YouTube'da da 172 bin takipçisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, programların hem takip edilme hem de izlenme ve dinlenme sayıları bağış yapan kişi sayısının çok üstündedir. Bu bağlamda, Türkiye'de alternatif medyaya bağış yapma konusunda izleyici motivasyonunun hâlâ oluşmadığı gözlenmektedir. Medyascope, izleyici desteğine büyük önem verse de izleyici bağışlarından istenilen desteğin alınamamasından ötürü izleyici gelirlerini birincil gelir kaynağı yapamamaktadır.

Bu durumun, alternatif medya platformlarının izlerkitlenin gözünde "marjinal uç gruplar" olarak algılanışıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak Sedat Pişirici'ye göre, izleyicilerin maddi destek vermekten kaçınmasının temel nedeni Türkiye'deki politik atmosferdir. "Örneğin meslek olarak bize yakın bir arkadaşımız fişlenmekten korktuğu için bize destek veremediğini söyledi. İnsanlar, şirketler Medyascope'a destek olmaktan, ilan vermektten, reklam vermektten korkuyorlar, çekiniyorlar. Başlarına bir iş geleceğinden endişeleniyorlar" (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Kurumsal ve Editoryal Yapı

Anaakıma alternatif olarak alternatif medya, yatay (veya hiyerarşik olmayan) biçimde yapılmıştır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 43). Alternatif medyanın sahiplik yapısından bağımsız olmasının yanı sıra, örgüt içi ilişkilerde de katı bir hiyerarşi içinde olmaması ve özgürce haber üretiminin gerçekleştirilebileceği bir ortamın bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, çoğulculuk ilkesinin sadece içeriklerde değil, kurum içinde de sağlanması önem taşımaktadır. Bu bakımdan, kanalın anaakım medyanın benimsediği kurumsal ve editoryal

kodlardan tamamıyla sıyrılması gerekmektedir. Alternatif medyanın temel hareket noktası, kendisini yaygın medyanın baskın habercilik kodlarının dışında konumlandırmasıyla ilişkilidir (Köse, 2007, s. 251). Medyascope'un kurumsal ve editoryal yapısı -küçük noktalarda anaakım medyayla benzerlikler taşımakla birlikte- büyük ölçüde anaakım kodlardan arındırılmıştır.



Resim 2. Medyascope içindeki çalışma ortamı (20.12.2019)
Figure 2. Working environment in Medyascope (20.12.2019)

Tamer Durak, Medyascope içinde çalışan herkesin bir görev tanımlı olduğuna ancak, örgüt içi ilişkiler noktasında bu tanımlar içindeki sınırların katı olmadığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Durak, kanal içinde yatay hiyerarşik bir yapı olduğunu söylemektedir. "Burada herkes her konuda özgürce söz söyleme hakkına sahip. Sonuçta bir stajyer bile herhangi bir konuda görüşünü rahatça ifade edebilir burada. Ve kesinlikle değerlendirmeye alınır" (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu noktada, dikey bir hiyerarşide örgütlenmiş anaakım medyadan farklı olarak, Medyascope'un yatay bir hiyerarşide örgütlendiği ve çoğulcu katılımı örgüt içi ilişkilerde de ön plana çıkardığı görülmektedir.

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

Yapılan derinlemesine görüşmelerden ve çalışma ortamının içindeki kısa süreli gözlemlerden edinilen izlenimlere göre, çalışanlara karşı Medyascope içinde katı

³ YouTube ve Google'dan izlenme sayıları baz alınarak verilen reklamlar çok küçük de olsa Medyascope'un reklam gelirleri arasındadır.

bir editoryal baskı bulunmamaktadır. Kurum içindeki editoryal süzgeç, haber üretim sürecinin sistematik bir şekilde ilerlemesi yönünde işlemektedir. Buradaki editoryal süreçteki önemli nokta, anaakım medyadaki yerleşmiş kodlardan olan “haber atlatma” ya da “sansasyonel haber verme” reflekslerinin Medyascope içinde haber üretim sürecinin dışında tutulmasıdır. “Net bir şekilde emin olmadan haberleri girmiyoruz. Bu yüzden bizde oto-sansür değil, temkin var” (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu bakımdan Medyascope, kurumsal ve editoryal yapı bağlamından çoğu ticari medya kuruluşundan ayrılmaktadır. Dolayısıyla, Medyascope’u alternatif medya olarak tanımlamadaki tek ölçüt sadece mecra olarak anaakım medyadan farklı bir alanda yayın yapıyor olması değildir. Aynı zamanda, örgüt içi işleyişini de ticari medyanın örgütlü yapısından farklı bir yerde konumlandırmasıdır. Buna ek olarak, Tamer Durak, kanalda çoğunlukla genç insanların çalıştığını ve onlara iş yaptırmaktan çok, işi öğretmenin birinci öncelik olduğunu ifade etmektedir (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu bağlamda, Medyascope içinde pek çok kez gazetecilik atölyeleri yapılmış ve bunlar canlı yayınlarda izleyicilere aktarılmıştır (Medyascope, 2017). Burada amaç, sadece kurum içindeki gazeteci adaylarını bilinçlendirmek değil; aynı zamanda gazeteciliğe ilgi duyan herkesin atölyelerden yararlanmasını sağlamaktır. Kurum içinde çalışan tecrübeli gazetecilerin haber üretim süreci dışında bir diğer görevi de yeni gelen gazeteci adaylarını mesleğe hazırlamaktır. “Burası aynı zamanda bir okul. Çok sayıda öğrenci arkadaşımız var, mesleğe ilk burada atılıyorlar. Haber yazmayı ve yayıncılık yapmayı ilk burada öğreniyorlar” (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Ruşen Çakır, Medyascope içinde 2019 yılı itibarıyla 40’tan fazla kişinin kadrolu olarak çalıştığını belirtmektedir. Buna ek olarak, kurum içinde telif olarak yayın yapan ve stajyer olarak çalışan kişiler de düşünüldüğünde çalışan sayısı 50’yi geçmektedir. Aralıklarla içerik üreten programcılar (akademisyenler, gazeteciler, ekonomistler ve yazarlar) da düşünüldüğünde 100’ü aşkın kişi, Medyascope içindeki haber üretim sürecine katılmaktadır (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Yaklaşık altı yıl önce sadece iki kişiyle başlatılan bir oluşumun bugün geldiği nokta, profesyonelleşme ve kurumsallaşma bağlamında doğru örgütlenmiş bir alternatif medyanın ne derece büyük bir potansiyele sahip olduğunun en açık göstergesidir. Ayrıca, bu kolektif ilerlemenin devlet ve piyasa aktörlerinden görece bağımsız, reklam alamadan ve ülkedeki RTÜK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu gibi düzenleyici kuruluşların denetim, sansür ve kapatma risklerine rağmen gerçekleştirildiğini de unutmamak gerekmektedir.

Haber Üretim Pratikleri ve Haber Kaynakları

Medyascope, özünde video ve görsel ağırlıklı bir

alternatif medya platformudur. Bu bakımdan, kanalın temel haber üretim pratiği video ağırlıklıdır. Programdaki haberlerin tamamının Medyascope’un kendi haberi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kanalın kendi ürettiği haberlere bağlı kaldığı ve anormal bir durum olmadığı sürece, dışarıdan aldıkları bir kaynağın haberini programlarına taşımadıkları söylenebilir. Medyascope kendi özel haberlerini hazırlamakta ve bu haberler ekseninde yayınlarını yapmaktadır. Dolayısıyla kanal, format olarak çoğu yayın grubunun iş akışıyla benzerlikler taşısa da haber seçiminde anaakım medyadan farklı ilkelerle hareket etmektedir.

Medyascope kendi muhabirleri tarafından üretilen özel haberlere öncelik vermektedir. Kanalın önemli haber kaynaklarından biri -anaakım medyada olduğu gibi- ulusal ve uluslararası haber ajanslarıdır. Ancak, Medyascope bu ajansların yanında, sosyal medya ve yurttaşlardan gelen haberleri de haberi doğrulamak kaydıyla kullanmaktadır. Medyascope’un bir diğer önemli kaynağı da çeviri haberleridir. Çeviri haberleri genelde kanalın internet sitesinden yayımlanmaktadır. Ancak, çeviri haberlerinde dikkat edilen nokta çeviriyi olduğu gibi haberleştirmek değil, çeviriden hareketle yeni bir haber tasarlamaktır. Haber üretim süreci içinde aynı durum, bir haber kaynağından bulunan başka haberler için de geçerlidir. Medyascope’ta hiçbir haber, bir kaynaktan olduğu gibi alınıp haberleştirilmemektedir. Dolayısıyla, Medyascope, çoğu anaakım medya kurumunun internet sitesinde görülen “kopyala-yapıştır” pratiğinin dışında hareket etmektedir.

Kanalın içerikleri gözlemlendiğinde, haber üretim sürecinin neredeyse her aşamasında yeni medya teknolojilerinin bütün araçlarının kullanıldığı saptanmıştır. Bu bakımdan, Medyascope, yeni medya ekseninde şekillenmiş bir alternatif medya platformudur. Medyascope, haber üretim sürecinde özgünlüğü temel alan bir pratikle ilerlerken, içeriklerin dağıtım sürecinde de yeni medyanın bütün avantajlarını kullanmaktadır. Herhangi bir içerik aynı anda Facebook, YouTube ve Periscope üzerinden canlı yayın olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda bu canlı yayınların kayıtları yine söz konusu mecralarda paylaşılmakta, kanalın internet sitesine de konulmaktadır. Ayrıca, yayınlar podcast formatına dönüştürülmekte, iTunes, Spotify ve Soundcloud gibi kanallar üzerinden içeriklerin ses dosyası olarak dağıtımı sağlanmaktadır. Buna ek olarak, Türkiye’deki katılımcı sözlükler arasında en fazla içerik paylaşılan sitelerden birisi olan Ekşi Sözlük’te, Medyascope’un sözlük yazarı olarak kurumsal hesabı bulunmaktadır. Medyascope, yaptığı haberleri buradaki ilgili başlıklar üzerinden paylaşmaktadır (Tamer Durak ve Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşmeler, 09.12.2019).

Özellikle, internet çağında daha fazla tıklanmak için haberi en hızlı verme yarışında olan anaakım medyanın aksine, Medyascope haberi “en doğru” şekilde verme yönünde bir eğilim göstermektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). “Biz hiçbir zaman ‘Aman bunu biz ilk verelim, son dakika haberimiz olsun,

herkesi atlatalım,' tarzı derdi olan bir gazetecilik yapmıyoruz. Hatta biz özellikle biraz ağır bile kalıyoruz. Böylece birçok şeyden sıyrılabiliriz" (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Özünde Medyascope, kurumsal bir çatı altında sivil, bağımsız ve çoğulcu habercilik anlayışının yeni medya teknolojileriyle birleştirilmesi girişimidir. Bu bakımdan, sadece yeni teknolojileri kullanıyor olması değil, çeşitli ilkeleri ve evrensel gazetecilik kurallarını temel alarak internet üzerinden bir haber üretim pratiği geliştirmiş olması Medyascope'u ayrıksı kılmaktadır.

Medyascope'un söz konusu ayrıksı konumu, içerik üretiminde anaakım medyadan farklı bir pratik sergilemesinin bir yansımasıdır. Ancak, kanal çalışanlarının habercilik anlayışından hareketle, konuları sunuş biçimi bakımından -anaakım medyaya atfedilen- liberal çoğulcu gazetecilik anlayışının "tarafsızlık" ilkesine⁴ bağlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, Medyascope'un radikal medyadan ayrıldığı noktayı işaret etmektedir. Tamer Durak'ın "Biz ne söylediğimize değil, nasıl söylediğimize çok dikkat ediyoruz" cümlesi bu durumu açıklamaktadır. Çünkü Medyascope, alternatif bir yayıncılık anlayışı ortaya koyarken; "doğrudan" hegemonik süreci sorgulayan ya da "doğrudan" değişimi destekleyecek bir dil kullanmamaktadır. Medyascope'da içeriklerin "çoksesliligi" temel olarak oluşturulması Türkiye'deki medya atmosferinde alternatif bir alan oluşturmaktadır. Bu çokseslilik, evrensel gazetecilik ilkelerinden hareketle "tarafsız" bir dille sunulmaktadır. Bu bakımdan, Medyascope, kurumsal ve editoryal bağlamda hem anaakım medyadan hem de radikal medyadan ayrılmaktadır. Söz konusu ayrıksı konum, habercilik anlayışı ve programlar bağlamında değerlendirildiğinde daha net anlaşılabilir.

Habercilik Anlayışı ve Programlar

Medyascope'u bir alternatif medya olarak hem anaakım hem de radikal medyadan ayıran temel unsur "habercilik anlayışı"dır. Kanalın kurucularından Ruşen Çakır sol görüşlü bir gazetecidir ve bunu yayınlarında açıkça ifade etmektedir. Ancak, Medyascope'un yayıncılık anlayışının radikal sol bir çizgide ilerlediğini söylemek mümkün değildir. Sol eğilimli yazarlar, programcılar ve konuklar kanal içinde kendine yer bulsa da kanalın ve kanal içindeki programların "devrim yapma, belirli bir grubun ya da sınıfın düşüncelerini temsil etme, aktivist olma ya da muhalif olma" gibi bir motivasyonu yoktur. Bu nokta, Medyascope'u radikal medyadan ayıran temel özelliğini işaret etmektedir. Çünkü Downing'e göre, radikal medyanın yapıcı değişimi inşa etme ve hegemonik süreci sorgulama gibi bir misyonu vardır (2017, s. 48).

Ancak, Medyascope'un yayıncılık anlayışı bu unsurların uzağındadır. Medyascope'u alternatif medya olarak tanımlamaya değer nokta, günümüz dönemselliğinde -ekonomi politik ve haber üretim pratiği bağlamında- hem anaakım hem de radikal kodlardan farklı bir yayıncılık anlayışı benimsiyor oluşudur.

Medyascope, gazetecilik anlayışı olarak "gündemi takip etmek yerine gündemi belirlemek" yönünde bir tutumla haber üretimi gerçekleştirirse de Ruşen Çakır, çok izlenmenin önemli olduğunu ama sırf bu motivasyonla gazetecilik yapılmaması gerektiğini belirtmektedir. "Gündemi belirlemek gibi bir amacımız yok" şeklinde konuşan Ruşen Çakır, burada önemli olanın yapılan işin kaliteli olması ve yapılan yayınların kanal içindeki herkesin içine sinmesi olduğunu söylemektedir. "Bizim anlayışımız nesnel haber, özgün yorum" ifadesini kullanan Ruşen Çakır, programlarında en dikkat ettikleri şeyin eleştiriden kaçmamak ancak, eleştirirken de "militanlaşmamak" olduğunu altını çizmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Ruşen Çakır, kendilerini "alternatif, muhalif, aktivist ya da radikal" medya olarak tanımlamadıklarını; istedikleri tek şeyin özgür habercilik yapmak olduğunu ifade etmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Ruşen Çakır'ın bu yorumu dile getirmesinde, alternatif medya ile radikal medyanın aynı kavramlar olarak anlaşılmasının/tanımlanmasının büyük etkisi olduğu söylenebilir. Tamer Durak, evrensel gazetecilik ilkelerine bağlı bağımsız yayıncılığı gerçekleştirmeye çalıştıklarını, Türkiye'deki anaakım medyada "gazetecilik" yapılmadığını, "gerçek anlamda" özgür ve tarafsız gazetecilik düşünüldüğünde kendilerinin "anaakım" olduğunu söylemektedir (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu nokta dikkat çekicidir çünkü, Medyascope'un habercilik anlayışını yansıtan bir diğer konu, kanalın kendisini tanımlama şeklidir. Medyascope, kendisini tam anlamıyla bir alternatif medya olarak tanımlamamakla birlikte, Medyascope'un "anaakım medya" kavramsallaştırması da farklılık göstermektedir. Kanal çalışanları, anaakım medyayı "devletin ya da büyük sermaye sahiplerinin kontrolünde bulunan, kitleleri yönlendirmesiyle egemen düşünceyi taşıyan tekelleşmiş medya grupları" (Chomsky, 1997) olarak değil, "geniş kitlelere seslenebilen ve kendi gündemini oluşturabilen medya" olarak tanımlamaktadır.

Bu bakımdan, kendilerini "anaakım medya" olarak tanımlamakta bir sakınca görmemektedirler. Bu bağlamda, bu çalışmanın da problemleri arasında bulunan "alternatif medyanın net tanımlanamaması" durumunun sadece alanyazında değil, medya

⁴ Eleştirel paradigma içinde "tarafsızlık" ilkesi, söylem elitlerini ve iktidar seçkinlerini meşru kılmaya dönük doğası nedeniyle eleştirilmektedir. Dolayısıyla, "tarafsız kalabilme" ve "dengeli olma" adına iktidar seçkinlerine, siyasal/ekonomik otoritelere ve egemen yapının

aktörlerine kapı aralamak, varolan ideolojik yapıyı yeniden üretebilme tehlikesini de gün yüzüne çıkarmaktadır. *Medyascope* bağlamında söz konusu tartışmaya ilişkin yargılara çalışmanın sonuç bölümünde değinilmiştir.

platformları düzeyinde de kendisini gösterdiği söylenebilir. Kuşkusuz, bu tanımlama uyumsuzluğunda akademik alanyazın ve geleneksel gazetecilik habitusundaki kavramsallaştırma farklılıklarının büyük etkisi bulunmaktadır.

Bununla birlikte, kanal çalışanları Türkiye'deki varolan anaakım medyadan kendilerini farklı bir yerde konumlandırmaktadır. Kanalın büyüme anlayışı ticari yayıncılık yapan bir yayın grubu perspektifinden çok uzaktır. Sedat Pişirici'ye göre kanal hem teknik anlamda hem de gazetecilik anlayışı bağlamında hiçbir zaman günümüzdeki anaakım medya örneklerine benzemeyecektir. Bir başka ifadeyle "Medyascope, büyüdüğünde hiçbir zaman televizyon olmayacaktır" (Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope, sunduğu alternatif içerikler ve benimsediği sivil, bağımsız ve çoğulcu ilkelerinden hareketle "kurumsallaşmak" istemektedir. Bu bağlamda, Medyascope geniş kitleleri hedeflemesi ve evrensel habercilik anlayışını benimsemesi açısından alternatif medyaya atfedilen "marjinal" kalıpların dışına çıkmaya çalışmaktadır: "Bizim burada hedefimiz 'anaakım' olmak. Fakat, 'anaakım' derken evrensel anlamda anaakım olmak istiyoruz. Geldiğimiz noktada alternatif medyanın üzerine çıktığımızı düşünüyorum" (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Dolayısıyla, kanalın büyüme perspektifi yine kendi ilkeleri çerçevesindedir. Medyascope'un özellikle "çoğulculuk" ilkesi, içerik olarak kanalın habercilik anlayışını da belirlemektedir. Bu bağlamda, -nefret söylemi ve ayrımcılık içermediği sürece- her siyasi kanattan her görüş kanal içinde kendisine yer bulabilmektedir. Bu tutum, ezilen ve ötekileştirilen grupların kendisine yer bulabileceği bir mecra anlamına gelmektedir. Ayrıca, anaakım medyanın tek sesli yapısından dolayı kendilerine ifade imkânı bulamayan farklı görüşlerden siyasi aktörler kendilerine sadece Medyascope'da yer bulabilmektedir.

Örneğin, 12 Ağustos 2016 tarihli "Özel Yayın - Ruşen Çakır'ın konuğu Bülent Arınç'tı" başlıklı yayında bir dönem Başbakan Yardımcılığı ve Meclis Başkanlığı yapmış Bülent Arınç ile canlı yayında bir söyleşi gerçekleştirilmiştir (Medyascope, 2016). Ruşen Çakır'ın sorularını yanıtlayan Arınç, programın henüz başlarında anaakım medyada kendisine yer verilmediğinden şikâyet etmiş ve kendisine ifade olanağı verdiği için Ruşen Çakır'a ve Medyascope'a teşekkür etmiştir. Çakır, olabildiğince nesnel bir tonda programı ilerletmiştir. Konuya ilişkin bir başka önemli örnek, HDP eski Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ile 15 Ekim 2015 tarihinde yapılan özel yayındır (Medyascope, 2015). Medyascope'un henüz daha yeni kurulduğu dönemde yapılan bu yayın önemlidir. Çünkü, Bülent Arınç gibi Selahattin Demirtaş da anaakım medyaya çıkarılmamaktadır. Farklı siyasi eğilimler taşıyan

konuklar, kendilerini ideolojik olarak Medyascope'a yakın buldukları için değil, kendilerini ifade olanağını sadece Medyascope'ta bulabildikleri için bu mecradaki yayınlara katılmaktadır. Bu yüzden, Medyascope'un tarafsız ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği ve bu noktada da Türkiye'de "anaakım" olarak tanımlanan medya gruplarından ayrıldığı görülmektedir.

Buna ek olarak, anaakım medyada yer verilmeyen pek çok konu da Medyascope'un gazetecilik anlayışından hareketle kendisine yer bulmaktadır. Örneğin, Gökkuşluğu Bülten adlı programda LGBTI+ bireylerin yaşadığı haksızlıklar, hak ihlalleri ve varolan sorunların çözüm önerileri üzerine yayınlar yapılmaktadır. Benzer konular Erkeklik Sorgulanıyor adlı programda da kendisini göstermektedir. Gündem İklim programında çevre sorunlarına ilişkin konular tartışılmaktadır. Bir diğer örnek, Bir Kadın adlı programdır. Programda Türkiye'deki önemli kadın figürler konuk alınmakta, kişilerin hayatları her yönüyle incelenmekte ve buradan hareketle de kadın hakları ve toplumsal cinsiyet gibi konular üzerinde durulmaktadır. Gündem Çocuk programında çocuk hakları konuşulurken; Yurttaş Postası adlı programda yurttaşları kamusal alanda güçlendirmeye dönük konular tartışılmaktadır. Benzer şekilde Sivil Meydan programı da sivil toplumun güçlendirilmesi adına önemli içerikler sunmaktadır. Programlar temsiliyet açısından değerlendirildiğinde, anaakım medyada yer bulamayan çok sayıda azınlığın temsiliyetine önem verilmesinden söz edilebilir. Bu anlamda Medyascope, alternatif medyanın bir diğer görevi olan sınıfsal, cinsel ve etnik anlamda "öteki" sayılanların da temsiliyetini sağlamaktadır (Alankuş, 2008, s. 126). Buna ek olarak, evrensel bir yayın grubu olma anlayışıyla ilerlediği için kanalda Türkçe, Kürtçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Arapça dillerinde de yayınlar üretilmektedir. Bu anlamda, çoğulculuk anlayışı yayın dili anlamında da kendisini göstermektedir.

Sonuç olarak kanalın, programlarında alternatif medyanın görevlerinden biri olan sorgulayıcı fikir ve görüntülere yer verme (Köse, 2007, s. 258) misyonunu yerine getirdiği söylenebilir. Buradaki önemli nokta şudur ki, içerik düzeyinde Medyascope'u alternatif medya yapan unsur, programlarında sadece anaakımda yer bulamayan kişilere yer vermesi değildir. Kanalın doğrudan egemen kodların dışında kalan konu ve konuklar üzerine bir yayıncılık anlayışını benimsemesi, Medyascope'u ticari yayıncılık karşısında konumlandırmakta ve -alanyazından hareketle- bir alternatif medya olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamaktadır.

Sonuç Ve Değerlendirme

Bu çalışmada Medyascope özelinde Türkiye'de alternatif medyanın sivil, özgür ve çoğulcu yayıncılığı nasıl gerçekleştirdiği ve bu amaçla çoksesliliği nasıl sağlayabildiği üzerine bir çözümlemeye gidilmiştir.

Medyascope'un eleştirel ekonomi politik, kültürel ve toplumsal bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğine vurgu yapılmıştır. Yapılan çözümleme sonucunda, Medyascope'un yeni bir alternatif medya kavramsallaştırması için uygun bir örnek olduğu saptanmıştır. Bu noktada, kanalın sahiplik yapısından ve ticari ilişkilerden görece bağımsız oluşunun ve yeni medya ekseninde bir yayıncılık pratiği benimsemiş olmasının etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, kanal içerik düzeyinde de varolan yayıncılık anlayışlarından farklı bir profil çizmektedir. Kaldı ki, kanal, anaakım ve radikal medya yayıncılığından -kimi küçük noktalarda benzeşmekle birlikte- büyük ölçüde ayrılmakta ve "yeni bir alternatif medya yayıncılığı" pratiği sergilemektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki alternatif medyaya ilişkin genel bir değerlendirme yapmak gerekirse şu yargıların tartışılması önem taşımaktadır:

Türkiye'de özellikle yeni medya eksenindeki alternatif medya platformlarının oluşumunda; teknolojik gelişmelerin belirleyiciliğinden çok, medyadaki ekonomi politik sorunlar ve basın özgürlüğü sorunu etkili olmaktadır. İncelenen kanalın çalışanları da geçmişte anaakım medyada çalışmış ancak, bir şekilde bu alana geçmiş ya da "ötekileştirilmiş" profesyonel gazetecilerdir. Kendilerinin geleneksel gazetecilikten gelmeleri nedeniyle "tarafsızlık", "profesyonelleşme" ve "kurumsallaşma" gibi liberal çoğulcu yaklaşımın çizdiği gazetecilik kodlarına bağlılıkları söz konusudur. Ancak, kanalın kurumsallaşma anlayışının, kapitalist bir hareket tarzıyla "şirketleşme" bağlamında değil, kitleleşerek resmî olarak "var olma" ekseninde olduğu gözlenmektedir. Profesyonellik ve kurumsallaşma vurgusu aynı zamanda, alternatif medyaya biçilen radikal/marjinal kalıpların ve sosyal medyada yapılan haberciliğin denetimsiz yapısının dışına çıkmak adına önemlidir.

Kanal, ekonomik katkı ve haber üretim süreci bağlamında yeni medyanın birçok potansiyelini kullanmaktadır. Ancak, yeni medya ve sosyal medya ekseninde gerçekleşen haber üretim süreci, kanalın kendi ilke ve gazetecilik anlayışlarından hareketle şekillenmektedir. Bu bakımdan, şu saptamayı yapmak yerinde olacaktır: Yeni medya ekseninde gerçekleşen alternatif medya yayıncılığı, sadece internet gazeteciliği ya da dijital yayıncılık değildir. Bu yayıncılığın, anaakım medyanın birer kopyası olan kimi internet gazetelerine karşı, farklı seslerin temsiliyetini sağlayabilmek ve alternatif içerikler üretmek gibi ayrıksı durduğu kendine özgü unsurları bulunmaktadır. İnternet teknolojileri, alternatif medyanın oluşumuna doğrudan neden olmamakta, sadece uygun ortamı yaratmaktadır. Bu açıdan, çalışmada yapılan alternatif medya kavramsallaştırması ve Medyascope örneği; "yeni medyanın oluşturduğu alternatif medya" olarak değil, "yeni medya ekseninde oluşan alternatif medya" şeklinde sunulmuştur.

Medyascope, kurumsallaşma anlamında alanyazında alternatif medyaya atfedilen "gayri-profesyonelleşme, gayri-sermayeleşme ve gayri-kurumsallaşma" (Atton,

2014, s. 50) gibi özelliklerin dışına çıkmakla birlikte, yeni medya ekseninde tanımlanabilecek yeni bir alternatif medya anlayışı için özgün bir örnek oluşturmaktadır. Devlet ve piyasa aktörlerinden görece bağımsız şekilde yürütülen bu yayıncılık şekli, içerik olarak da kanalın habercilik anlayışını belirlemektedir. Bu da klasik alternatif medya, anaakım medya ve radikal medya tanımlamalarından farklı yeni bir alternatif medya yayıncılığı formunu ortaya koymaktadır.

Buradan şu sonuç çıkarılabilir: Alternatif medyanın başladığı yer, medyanın mülkiyet alanıdır. Kanalın sahiplik yapısının çıkar odaklarıyla ilişkili olmaması, bağımsız yayıncılığın önünü açmaktadır. Daha sonra bu bağımsızlık, metin düzeyinde sağlanmakta ve çoğulculuğu referans alan alternatif içerikler sergilenmektedir. Bu da alternatif medyanın ikinci ayağını oluşturmaktadır. Alternatif medya tanımlamalarına bu asgari ölçütlerden yola çıkılarak başlanmalıdır. Radikalliğe kapı açan ise gazetecilerin kendilerine biçtiği habercilik anlayışı ve içeriklerin hangi kodlarla, nasıl sunulduğudur.

Bu bağlamda Medyascope örneğinden hareketle, günümüze ilişkin bir alternatif medya tanımlaması yapmak gerekirse, yeni medya ekseninde şekillenen alternatif medya platformları, ekonomi politik düzeyde günümüzdeki anaakım medya yapılanmalarından ayrılan ancak, evrensellik bağlamında kurumsallaşarak kendi ilkeleri çerçevesinde "anaakım" olmayı amaçlayan bağımsız medya platformlarıdır. Bu platformlar sadece sektörel ve haber üretimi aşamalarıyla değil, aynı zamanda gazetecilik anlayışı, kurum içi yapılanma ve içerik düzeyinde de varolan anaakım medyadan ve radikal medyadan ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu platformlar, ticari çıkarları merkeze alarak kurulmuş gazetecilik girişimlerinden ve anaakım medyadaki tek tip içerikleri yeniden üreten internet gazetelerinden farklı olduğu gibi, aynı zamanda habercilik anlayışı gereği "aktivist ve muhalif medya" tanımlamalarının da dışındadır.

Buradan hareketle eleştirel alandaki farklı bakış açıları bizi farklı sonuçlara götürebilir: Medyascope ekseninde tanımlanan bu yeni alternatif medya kavramsallaştırmasına kültürelci bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, sahiplik yapısı ve içerik düzeyinde bağımsızlığın sağlandığı ve farklı seslerin temsiliyetinin gerçekleştirildiği söylenebilir. Kanalın içeriklerine bakıldığında, ötekileştirilen grupların ve azınlıkların temsiliyetinin sağlandığı görülmektedir. Ancak, eleştirel ekonomi politik açıdan değerlendirildiğinde ise incelenen kanalın "tarafsızlık", "kurumsallaşma" ve "kitleleşme" gibi liberal çoğulcu yaklaşımın özelliklerine bağlı kalmasının çeşitli riskler taşıdığı söylenebilir. Konuya daha bütünsel bir perspektiften bakıldığında, alternatif medyanın sorunlu bir yapıda olan anaakım medya ortamında, anaakım medyayla mücadele ettiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, alternatif medya platformları liberal çoğulcu yaklaşımın özelliklerine bağlı kalarak anaakım medyayı eleştirmektedir. Dolayısıyla, radikal medya anlayışından sıyrılma pahasına anaakım medyaya yaklaşmaktadır. Bu da çelişkili bir durumu ortaya

koymaktadır. Kapitalist bir medya sisteminin kurallarıyla hareket ederek “anaakım olmayı hedeflemek”, medya yapılanmalarının en temelinde yatan, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın sorun ettiği noktaları yeniden üretmektedir. Çünkü, medya alanındaki kamusalılığı bitiren etmenlerin tamamı kapitalizmin medya alanındaki izdüşümlerinde yatmaktadır. Dolayısıyla, bu şekilde tanımlanacak bağımsız yayıncılık, sadece “belirli sınırlar içinde” bağımsız olabilecektir. Bir diğer önemli nokta, “tarafsızlık” gibi liberal gazetecilik kodlarının eleştirel bakış açısının üstünü örtüp sindirebilme tehlikesidir. Profesyonelliğe vurgu yapılırken, eleştirelilikten uzaklaşmamak önemlidir. Bir başka ifadeyle, “eleştirelilik, tarafsızlığa kurban edilmemelidir.”

Sonuç olarak, Medyascope, klasik alternatif medya tanımlamalarından farklı, yeni bir alternatif medya yaklaşımı sergilemekte; eleştirel ekonomi politik ve içerik düzeyinde anaakım medyadan ayrılmakta, tarafsızlık ve profesyonellik anlayışı ekseninde radikal/aktivist medyadan uzaklaşmakta, kurumsallaşma ve kitleleşme bağlamında da “anaakım olmaya aday” bir yayıncılık anlayışı benimsemektedir. Medyascope sözü edilen farklılık ve özellikleriyle Türkiye medya atmosferinde “yeni bir alternatif medya” yaklaşımını ortaya koymaktadır. Kanalın profesyonelleri, yayıncılık hedeflerini “anaakım olma” yönünde tanımlasalar da süreç içerisindeki gelişimleri bunu gösterecektir.

Extended Abstract

Today, traditional media areas are under the control of dominant structures due to various profit-oriented and political concerns. This situation has led to a monophonic, uniform, unequal and undemocratic media system. In this context, alternative media approaches have begun to emerge in the field of media in order to reflect the truth as much as possible, to ensure democratic participation and equal representation of citizens. Within the framework of the mentioned points, the subject of this study is the examination of alternative media in Turkey through the example of Medyascope. In this sense, based on Medyascope’s experience, the problem of this study is how alternative media in Turkey display a media approach within the framework of production relations, ownership structure, business practices and produced content. Within the framework of the research problem, answers to two basic research questions were sought in the study:

RQ1- What is the conceptual framework of alternative media? What are the main features of current alternative media with the effect of new media and current practices?

RQ2- What kind of alternative media practice and approach does Medyascope channel reveal? What are the differences from the classical alternative media understanding?

In this study, it is aimed to investigate what kind of a

media approach the alternative media, which is shaped in the axis of the new media in Turkey, exhibits in the context of critical economy, politics and culture through Medyascope channel. In this context, the theoretical basis of the study is the critical political economy approach. In addition, it is aimed to develop a new definition for the concept of alternative media, which is defined in different ways in the literature, based on the influence of new media and the example of Medyascope. In this study, in which qualitative analysis method was adopted in line with the determined objectives and theoretical basis, semi-structured in-depth interview technique was used. From this point of view, it is aimed to examine the reflection of alternative media in Turkey by making a detailed analysis on the ownership structure, economic functioning, institutional and editorial structure, journalist profile, news production methods and broadcast contents of Medyascope channel. In addition, the study aims to present a new perspective on alternative media practice and institutional structure against the hegemony of mainstream media broadcasting.

Alternative media thought is based on positioning itself outside the dominant ideological structure of the established order and the dominant profit-oriented reporting codes of the mainstream media. This attitude is related to the direct or indirect relations of some mainstream media organs with political power. The alternative media understanding, against the progress of the news in the media under the guidance of political, economic and symbolic elites, is based on a civil initiative that requires looking at the events from the eyes of the public. In addition, alternative media, against the hierarchical structure of traditional media, gives priority to creating a horizontal communicative channel among civil citizens and offers a free and participatory platform where everyone can freely express their opinions (Köse, 2007, p. 251-252). Looking at the history of alternative media from past to present, alternative media is a field where news that cannot find a place in the mainstream media can be processed (Atton, 2008, p. 214; Atton, 2014, pp. 21-27).

According to the findings of this study, if we need to define an alternative media for today, with the example of Medyascope, alternative media platforms shaped in the axis of new media are independent media platforms that differ from today’s mainstream media structures at the political economy level, but aim to become "mainstream" within the framework of their own principles by institutionalizing in the context of universality. These platforms differ from the mainstream and radical media not only in terms of sectoral and news production, but also at the level of journalism, in-house structuring and content. Therefore, these platforms are not only different from journalism initiatives established by centered on commercial interests and internet newspapers that reproduce uniform content in the mainstream media, but they are also outside the definition of "activist and opposition media" due to the understanding of

journalism.

Within the framework of the analysis, it was concluded that the channel showed a different media approach than the classical alternative media definitions; differentiated from the mainstream media at production and content level; differentiated from the radical media in the axis of impartiality and professionalism; and adopted a "candidate to be mainstream" broadcasting practice in the context of institutionalization and massification.

Kaynakça

Abel, R. (1997). An alternative press. why? *Publishing Research Quarterly*, 12 (4), 78-84.

Adıyaman, Ş. (2021). Yeni toplumsal hareketler bağlamında Gezi Parkı Olayları'nın alternatif medya ve ana akım medyada sunulma biçimlerinin karşılaştırmalı analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alankuş, S. (2008). Demokrasi ve "başka-medya" ilişkisi: Türkiye'deki yaygın dışı medya ortamını anlamak üzere teorik bir çerçeve. *Başka Bir İletişim Mümkün: İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s. 121-136.

Algül, F. (2012). Rizomatik yaklaşım bağlamında karşıt kamusalığın sesi olarak topluluk medyasına Türkiye'den bir uygulama örneği: Nor Radyo. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, L. (2017). Neoliberal söyleme karşı alternatif medyanın eleştirel gücünün alternatifizmi. (B. Öztürk ve A. Ay, Çev.). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* içinde (s. 85-106). İstanbul: Der Yayınları.

Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE.

Atton, C. (2008). *Alternative media theory and journalism practice*. M. Boler (Ed.), *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times* içinde (s.213-221). Massachusetts: MIT Pres.

Atton, C. (2014). *Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji*. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Ed.), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya: Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Aydoğan, A., Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. Ö. Özer (Ed), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik*

Üzerine Değerlendirmeler içinde (s. 213-247). Konya: LiteraTürk Yayınları.

Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.). İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.

Binark, M., Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı. Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Chomsky, N. (1997). What makes mainstream media mainstream. *Z Magazine*, 10 (10), 17-23.

Curran, J. (1997). *Medya ve demokrasi: Yeniden değer biçme*. S. İrvan, (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset içinde* (s. 139-197). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Çenberli, Y. (2019). *Political economy of communication and alternative media in Turkey: Surviving the whirlpool*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü.

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını: Magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2015). *Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri*. E. Dağtaş (Ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* (2. Basım) içinde (s. 30-58). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Downing, J. D. H., Villareal Ford, T., Gil, G. , Stein, L. (2017). *Radikal medya. İsyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler* (Ü. Doğanay, O. Taş, İ. Özdemir Taştan, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Fuchs, C. (2010). *Alternative media as critical media*. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Karlıdağ, S., Bulut, S. (2017). *Alternative media in Turkey: The political economy of news*. C. Ruggiero, H. Arslan and M. A. Icbay (Ed.), *Research on communication* içinde (s. 73-81). Bialystok: E-BWN.

Karatoprak, Y. (2019). *Türkiye'de dijital dönüşümün gazetecilik örgütlenmesi ve pratiklerine yansması: Hürriyet ve medyascope örnekleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kaya, İ. (2008). *Türkiye'de 1970'li yıllarda radikal medya*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kellner, D. (2004). Tabandan küreselleşme: Radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. M. Özbek, (Ed.), Kamusal Alan içinde (s. 715-735). İstanbul: Hil Yayınevi.
- Köse, H. (2007). Küresel "akıntıya karşı" sivil arayışlar: Alternatif medya. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- Kulaber, İ. (2017). Digital journalism and ethnographic research on Medyascope.TV. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küpelioglu, N. G. (2015). Citizen journalism practices in Turkish alternative media in digital era. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mayfield A. (2008). What is social media? iCrossing. Bahar 2008. Mart 15, 2019 tarihinde, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. adresinden alındı.
- Medyascope (2015) Medyascope.tv Özel Yayını: Selahattin Demirtaş. Aralık 20, 2019 tarihinde, <https://www.youtube.com/watch?v=qJuFS2PLW5E> adresinden alındı.
- Medyascope (2016). Özel Yayın - Ruşen Çakır'ın konuğu Bülent Arınç'tı. Aralık 20, 2019 tarihinde, https://www.youtube.com/watch?v=JwuzLCqL0*RE adresinden alındı.
- Medyascope (2017). Medyascope Gazetecilik Atölyesi (1): Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici ile "günümüzde gazetecilik". Ocak 09, 2020 tarihinde, https://www.youtube.com/watch?v=0Bl9gxQmGQM&list=PLL18EnXCwNzWAh_IHnsnMpeVhh0oLoedd&index=2 adresinden alındı.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (1994). Key concepts in communication and cultural studies. London: Routledge.
- Özdemir, S. (2017). Sosyal medyada yeni habercilik pratikleri: Medyascope TV örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patreon (2021). "Medyascope". Ekim 4, 2021 tarihinde, <https://www.patreon.com/medyascopeTV> adresinden alındı.
- Rodriguez, C. (2001). Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media. New Jersey: Hampton Press.
- Sandoval, M., Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. Telematics and Informatics, 27, 141–150.
- Sarı, Ş. (2021). Yeni toplumsal hareketler bağlamında feminist hareketlerin alternatif medya kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayar, B. (2017). Bir alternatif medya mecrası olarak sosyal medya: 140journos üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylan, A. (2012). Alternatif medya ve Bianet örneği: Türkiye'de alternatif medyaya dair etnografik çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci emeğinin dönüşümü ve güvencesizleşme: Türkiyeli dijital haber odalarının serbest muhabirleri üzerine bir çalışma. Moment Dergi, 5(2), 195-218.
- Ünal, R. (2017). Yeni medyada yeni habercilik ve iş modeli arayışları: Medyascope örneği. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (26), 83-107.
- Waltz, M. (2005). Alternative and activist media. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Yaylagül, L. (2008). Kapitalizm ve kitle iletişimi. L. Yaylagül ve N. Korkmaz, (Ed.), Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji içinde (s. 7-22). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yurdakul, Ş. (2016) İngiliz kültürel çalışmalar perspektifinden işçi sınıfı kültürünün direnme alanı olarak alternatif medya: sendika.org örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.