

*Intermedia International e-Journal*, December, 2020; 7(13)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.84 *Submit Date: 27.10.2020 *Acceptance Date: 20.11.2020 *ISSN: 2149-3669

ANAAKIM MEDYA KARŞISINDA ALTERNATİF MEDYA YAYINCILIĞI: ÜNSAL ÜNLÜ'NÜN "PATRONSUZ" PROGRAMI ÖRNEĞİ¹

Alternative Media Broadcasting Against The Mainstream Media: An Example of Ünsal Ünlü's "Patronsuz" Program

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ²

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,
Basın ve Yayın Bölümü

0000-0001-9716-2150

Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI³

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü

0000-0002-7286-3070

ÖZ

Günümüzdeki anaakım/yaygın/ticari medya atmosferine bakıldığında, çeşitli ekonomi politik ve yapısal sorunlardan hareketle, tekel konumunda bulunan medya şirketlerinin kamusalın temsiliyetinden uzak, tek sesli bir yayın politikası izlediği görülmektedir. Bunun yanında anaakım medyadaki var olan yapısal sorunlar, bağımsız gazetecilerin alternatif alanlara yönelimini hızlandırmış, yeni alternatif medya platformları ve alternatif medya yayıncıları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, günümüzde medya atmosferinde alternatif medyanın anaakım medya karşısında nasıl bir yayıncılık pratiği gerçekleştirdiğinin sorgulanması önem taşımaktadır. Bu çalışmada kendi bağımsız alternatif medya yayıncılığını gerçekleştiren Ünsal Ünlü'nün eleştirel ekonomi politik bağlamda nasıl bir yayıncılık sergilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda Ünsal Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu alternatif medya yayıncılığının bulguları "programın sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli", "haber üretim pratikleri", "habercilik anlayışı", "program içerikleri ve takipçiler" şeklinde kategorilere ayrılarak verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Anaakım Medya, Alternatif Medya, Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım, Ünsal Ünlü*

Extended Abstract: Considering today's mainstream / mainstream / commercial media atmosphere, it is seen that monopolized media companies follow a broadcasting policy that is far from the representation of the public and polyphony, due to various political economy and structural problems. In addition, the existing structural problems in mainstream media have ac-

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi - Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'ın danışmanlığında yürütülen ve Turancan ŞİRVANLI tarafından 2020 yılında *Alternatif Medya Yayıncılığını Yeni Medya Üzerinden Düşünmek: "Medyascope Kanalı" ve "Ünsal Ünlü'nün Patronsuz Programı" Üzerine Bir Değerlendirme* başlığıyla sunulurken kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² e-mail: edagtas@anadolu.edu.tr

³ e-mail: turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr

celerated the orientation of independent journalists to alternative field and new alternative media platforms and alternative media broadcasters have emerged. In this context, it is important to question what kind of broadcasting practice alternative media carry out against mainstream media in today's media atmosphere. In this study, it is aimed to understand what kind of broadcasting Ünsal Ünlü, who carries out his own independent alternative media broadcasting, performs in the critical political economy context. In this study that qualitative analysis method was adopted, semi-structured in-depth interview techniques were used. At the end of the study, the findings of the alternative media broadcasting realized by Ünsal Ünlü were divided into categories as "ownership structure and economic income model of the program", "news production practices", "journalism understanding", "program contents and followers".

Mainstream media broadcasting in the World and in Turkey has undergone a change with the new right-wing policies implemented after 1980. This change has led to an increase in concentration, convergence and cross-monopolization tendencies in the field of mainstream media. Defined as the "fourth power" in the liberal pluralist approach, the media cannot fulfill its public function due to political economy obstacles. In this context, the media acts through the representation of the elite, not the citizens. At this point, it is important that alternative media provide a space for independent journalists and citizens to express themselves. "Alternative media" areas created by using some advantages of new media; it is of great importance in terms of access to accurate information, democratic participation and free broadcasting by getting rid of the ownership structure of the media.

The theoretical roots of alternative media go back to the critical media studies initiated by the Frankfurt School. Later, the propaganda model conceptualized by Edward S. Herman and Noam Chomsky was used in mainstream media criticism of alternative media. Thanks to alternative media, people can become media producers against to mainstream media. In this respect, alternative media are more democratic than mainstream media.

Taking into account the mainstream media atmosphere as ownership structure and media contents in Turkey, it is possible to say that alternative media platforms and publishers have emerged by necessity. Independent journalists who do not work in any media outlet but continue to broadcast on their personal social media accounts can express themselves only in this way. These publishers transform their personal social media accounts into "their own alternative media platforms" and conduct their own independent broadcasts. It can be said that Ünsal Ünlü is one of the most successful examples of this issue among independent journalists.

Ünsal Ünlü, who worked in various positions as an experienced journalist in different institutions in the mainstream media for years, left the mainstream media completely in 2015 and decided to make his own program on the internet with the support of her close friend, journalist Ruşen Çakır. Although he states that the name of the program is "Patronsuz (Bossless / no boss)", Ünsal Ünlü uses his own name on all platforms where the program is broadcast. The slogan of the program, which has completed its fifth year as of August 2020, is "Patron kızar mı? Demeden... (Without saying 'Will the boss get angry?')." The name and slogan of the program are at an important point in terms of pointing out the problems regarding ownership structure in mainstream media.

Considering the findings of this study, it can be seen that Ünsal Ünlü's basic income model consists of donations from the audience and grants as technical support received from international organizations. Ünsal Ünlü does not accept sponsorships from brands to his program due to various political economy reasons. Since the broadcasts reach a mass level with audience support, the dependency of the advertising revenues is eliminated to a certain extent. At the same time, the advertising element between the broadcaster and the audience disappears, thereby moving away from the ideological production of ads and the commodification of the audience.

Ünsal Ünlü defines his broadcasting as alternative media broadcasting and states that it is moving towards beco-

ming a “mainstream” as alternative media has gained a massive dimension. Although he is an independent and solo broadcaster, Ünlü wanted to give his work an official and corporate identity. Ünlü invoices the donations made to him, shows these donations as income and pays the tax. This point is important in terms of evaluating the production as a “business” in the official sense and not marginalizing alternative media. In this way, alternative media goes beyond the stereotypes of the literature and turns into an institutional and mass broadcasting activity.

Ünsal Ünlü examines the backgrounds of the topics on the agenda and ties up the relationship between the topics with the society in his program. Journalism understanding of Ünsal Ünlü is shaped within the framework of the principles of neutrality and pluralism. Ünlü, who works as a journalist without any commercial concerns, takes care to use a “responsible language”. In this respect, it can be said that Ünlü’s alternative media broadcasts have a perspective that is not radical but does not break with the critical view. The program includes representations of different groups and topics that cannot be discussed in the mainstream media. In this sense, alternative can be provided and the hegemony of mainstream media can be exceeded “to a certain extent”.

Consequently, it can be said that alternative media broadcasting acts in a freer and pluralistic structure against to mainstream media. When we evaluate it in a critical political economy aspect, the independence of the broadcasts also affects the content production process and allows more original texts to emerge.

Key Words: *Mainstream Media, Alternative Media, Critical Political Economy Approach, Ünsal Ünlü*

GİRİŞ

Yaygın medya yayıncılığı, dünyada ve Türkiye’de 1980 sonrası uygulanan yeni sağ politikalarla bir değişim yaşamıştır. Bu değişim, yaygın medya alanında yoğunlaşma, yondeşme ve çapraz tekelleşme eğilimlerinin artmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2006, s. 122). Medya organlarının sahiplik yapısındaki sorunlar, tek bir düşüncenin hâkim olduğu ve egemen yapıya hizmet eden bir medya düzenini ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, Türkiye’de kimi medya gruplarının siyasal iktidar(lar)ın güdümünde oluşu basın özgürlüğü konusunda anaakım medyayı içinden çıkılması güç bir konuma sürüklemiştir. İletişim ve ifade özgürlüğünün güçlendirilmesi için dünya çapında çalışmalar yürüten *Sınır Tanımayan Gazeteciler Derneği*’nin yayımladığı *2018 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi*’nde, Türkiye’de bağımsız gazetecilere ve medyaya yapılan baskının daha önce hiç görülmemiş bir seviyeye çıktığı ve Türkiye’nin 180 ülke arasında 154. sırada yer aldığı belirtilmiştir. Derneğin 2019 ve 2020 yılındaki raporlarındaki sıralamada Türkiye’nin yeri değişmemiştir (RSF, 2020). Bu anlamda, hem medya yapılanmaları hem de gazeteciler adına çeşitli sorunlar içeren günümüz medya atmosferinde, bağımsız bir anlayışı temel alan alternatif medya yayıncılığının tartışmaya açılması önem taşımaktadır.

Liberal çoğulcu yaklaşımda “4. Güç” olarak tanımlanan medya, ekonomi politik ve kültürel engellerden dolayı kamusal işlevini yerine getirememektedir. Bu bağlamda medya, yurttaşların değil seçkinlerin temsili üzerinden ilerlemektedir. Kamusalda temsiliyet kazanamayan yurttaşlar, seslerini duyurmak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu noktada, alternatif medyanın yurttaşların kendilerini ifade etmek için bir alan sağlaması önem taşımaktadır (Demirtaş, 2017, s. 95). Anaakım medyanın içinde bulunduğu sorunlu yapı hem bağımsız alternatif medya yapılanmalarının oluşmasına hem de bireysel düzeyde bir alternatif medya yayıncılığı pratiğini gerçekleştiren yayıncıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 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. Vurgulanan noktadan hareketle bu çalışmanın konusunu, Türkiye’deki alternatif medya yayıncılığının -Ünsal Ünlü’nün *Patronsuz* programı örneği üzerinden- incelenmesi oluşturmaktadır.

Anaakım medyanın güncel durumu ve Ünsal Ünlü'nün *Patronsuz* programından hareketle bu çalışmada, Türkiye'deki alternatif medya yayıncılığının eleştirel ekonomi politik bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal temelini eleştirel ekonomi politik yaklaşımı oluşturmaktadır. Çalışmanın amaçları ve kuramsal temeli doğrultusunda nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak -anaakım (ticari) medya ve alternatif medya arasındaki diyalektik ilişkiyi anlama adına- 1980 sonrasında⁴ günümüze uzanan süreçte Türkiye'deki anaakım medyanın eleştirel ekonomi politığına yer verilmiştir. Buna ek olarak, alternatif medyaya ilişkin alanyazındaki tanımlamalara değinilmiştir. Bu noktalardan hareketle çalışmanın çözümleme bölümünde, internet üzerinden alternatif medya yayıncılığı gerçekleştiren gazeteci Ünsal Ünlü'nün programının sahiplik yapısı ve ekonomik durumu, haber üretim ve dağıtım pratikleri, habercilik anlayışı ve programda öne çıkan temalar irdelenmiştir. Elde edilen bulgular eleştirel ekonomi politik bağlamda değerlendirilmiştir.

1. Türkiye'de Anaakım Medyanın Eleştirel Ekonomi Politığı

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir (Golding & Murdock, 2002, s. 66). Bu anlamda, 1980 sonrası yaşanan yeni ekonomi politik dönüşüm, Türkiye'deki güncel anaakım medya atmosferini anlama adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Türkiye'de medya -dünya genelinde olduğu gibi- 1980 sonrasında hem yapısal hem de içerik düzeyinde dönüşümler geçirmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle uygun bir zemin bulan ve 1980'li yıllarda 24 Ocak İktisadi Kararları ile uygulanmaya konulan ekonomi politik yapılanma, Türkiye'de 1980 sonrası medyadaki yapısal dönüşümün temel dinamiğini oluşturmaktadır. Medya alanında yapısal düzeyde şirketleşme ve tekelleşme eğilimleri güç kazanırken; içerik bağlamında kamu hizmeti anlayışının yerini sermaye çıkarı almış ve medya içeriklerinde magazinleşme görülmüştür. Bu bağlamda, 1980 yılı getirdiği ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler açısından Türkiye'de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin ilk adımı olarak kabul edilebilir (Dağtaş, 2006, s. 66; Aydın, 2016, s. 37).

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

Türkiye medyasında tekelleşme eğilimlerinin itici gücü siyasal alan tarafından medya desteği talep edilmesi, promosyonla büyüme, özel televizyonlara geçiş, 1989-1993 ve 1995-2000 dönemlerinde görülen hızlı büyüme konjonktürü, dağıtım ve reklam alanındaki kartel anlaşmaları ve en önemlisi anti-sendikal mutabakat bir başka deyişle, medya sektörünün sendikasılaştırılması uygulamalarından oluşmaktadır (Sönmez, 2004, s. 40). Buna ek olarak, 12 Eylül askeri darbesi sonrası yaşanan baskıcı rejim döneminde, gazete yöneticileri her an gazetelerinin kapatılacağı korkusuyla dönemin siyasal sorunlarına karşı kayıtsız kalmışlardır. Bu da medyada magazin içeriklerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2006, s. 121).

Türkiye Cumhuriyeti tarihine bakıldığında dört askeri darbe girişimi ve iki askeri darbe olduğu görülmektedir. Ancak, basın tarihi açısından 1980 askeri darbesini diğerlerinden ayıran en büyük fark uygulanan baskı ve sansürdür. Bu da gazeteciler arasında bir otosansür mekanizmasının kurulmasına neden olmuştur. Ertuğrul Ma-

⁴ 1980 öncesinde de anaakım medyanın çeşitli yapısal sorunları bulunmaktadır. Ancak, günümüzdeki medya atmosferini şekillendiren temel gelişme, 1980 sonrası dünyada ve Türkiye'de uygulanmaya başlanan yeni sağ politikalarıdır. Bu bağlamda, çalışmada 1980 sonrasındaki Türkiye'deki anaakım medyanın izdüşümlerine yer verilmiştir.

vioğlu'na göre, "1980 darbesinin gazetelerini öncekilerden ayıran en önemli fark, gün gelip talimatlara bile gerek kalmayacak şekilde basında yeni bir refleksin oturmasını sağlamasındadır" (2014, s. 139). Bu durum, gazetelerin içeriklerine yansımış ve basına egemen yapıyı "rahatsız etmeyecek" içeriklerin sunulması yönünde bir refleks yerleştirmiştir.

Kuşkusuz, bu durum en çok medya alanına yönelen holdinglerin işine yaramıştır. Büyük sermaye sahipleri, medya aracılığıyla kendi şirketlerinin ürünlerini pazarlayabilmiş ve öteki şirketlerin reklam harcamalarından pay alabilmişlerdir. Buna ek olarak, kendi şirket işlerinin yürütülebilmesi için hükümetlerle "iyi ilişkiler" kurabilmişlerdir. Bu bağlamda, Türkiye'de medya, sermaye sahipleri için önemli bir "araç" görevi görmüştür (Oktay, 2009, s. 383). 1990'lı yıllara gelindiğinde neo-liberal dönüşümün devamı niteliğinde adımlar atılmış ancak, siyasi ve ekonomik yönden sıkıntılı bir döneme girilmiştir. "Bu tarihe kadar "basın" tanımına daha çok uyan süreç, 1990 başlarından itibaren içine özele açılmış radyo ve TV'leri katarak "medya"ya dönüşmeye başladı. Böylece yazılı medya ile elektronik medyanın bütünleştiği, yanı sıra medya dışından sermayenin sektöre, medya sahiplerinin de medya dışı yatırımlara yöneldiği bir döneme girilmiştir 1990'lar" (Sönmez, 2014, s. 92).

Türkiye'de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, her sektörü olduğu gibi medya sektörünü de etkilemiş, buna bağlı olarak 5 bin medya çalışanı işsiz kalmıştır. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden sonra Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) iktidara gelmesiyle Türkiye hem ekonomik hem de siyasi anlamda yeni bir döneme girmiştir. Ekonomik anlamda dünya kapitalizmiyle uyumlu neo-liberal politikaları izleyen; politik anlamda siyasal İslam'ın esasları üzerine kurulu yeni bir toplumsal doku inşa edilmiştir. Bu inşa sürecinde medya etkili bir rol oynamış, icraatları meşrulaştırmış ve toplumsal rıza üretiminde etkin bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda, hem ticari yayıncılığın aktörleri hem de kamu hizmeti yayıncılığı yapması beklenen TRT ve Anadolu Ajansı gibi devlet kurumları bu ideolojik inşa sürecinin bir parçası olmuştur (Sönmez, 2014, s. 95-96).

Günümüzde Türkiye medyasının yüzde 90'a yakın bir bölümü siyasi iktidarın denetimindedir. Medya tekelileri arasındaki geçişler bu anlamda önemli örnekler oluşturmaktadır. Örneğin, 1990'lı yıllarda sektörde yüzde 60'a varan düzeyde kontrol gücüne sahip Doğan Grubu, siyasal iktidarla iyi ilişkiler kuramamış ve küçülmeye gitmiştir. 20 Nisan 2011'de Vatan ve Milliyet gazeteleri ile Star televizyonunu 73.9 milyon dolar bedelle Demirören Grubu'na satmak zoruna kalmıştır (Mavioğlu, 2014, s. 150-151).

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

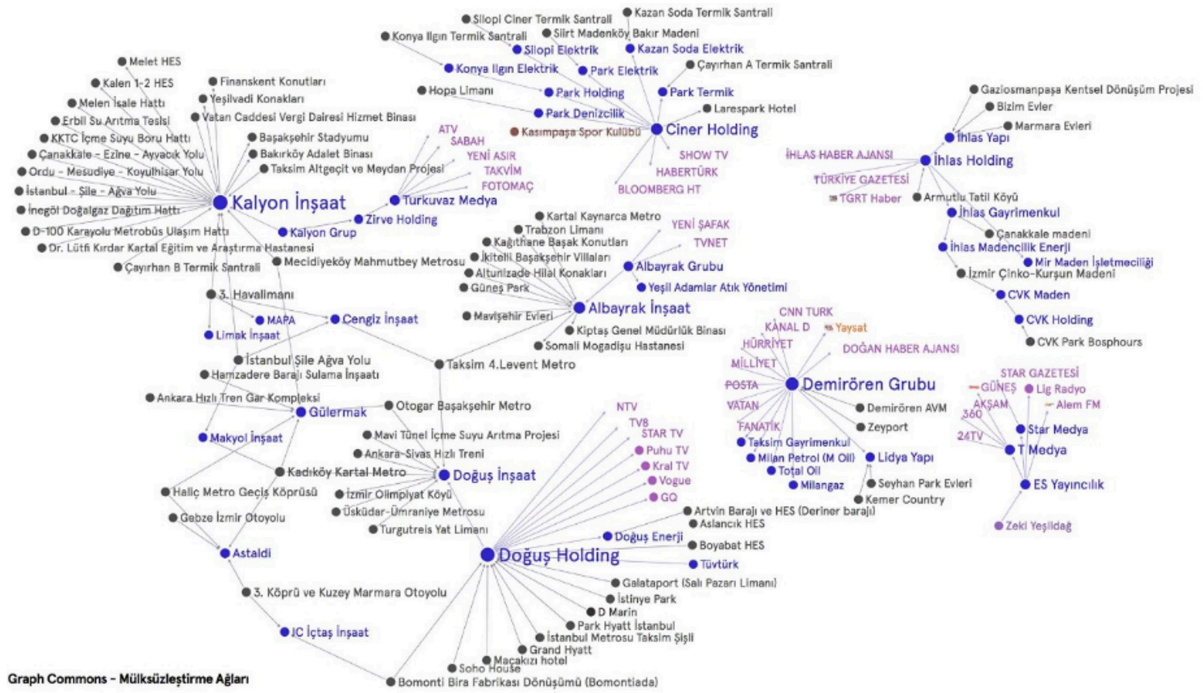
Bu satışın ardından okuyucuların yönelimi değişmiş ve bu durum gazetenin tirajlarına yansımıştır. *Hürriyet*'in günlük gazete satışı 2017 yılında ortalama 316 bin iken, 2018 yılında yüzde 9'luk düşüşle 288 bin adete gerilemiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak, gazete küçülmeye gitmiş ve satın alındıktan sonraki bir yıl içinde 386 kişiyi işten çıkarmıştır (Erşin, 2019). Son olarak 30 Ekim 2019'da *Hürriyet* gazetesi 43 çalışanının işine son vermiştir. Çalışanlar işten çıkarıldıklarını evlerine posta yoluyla gönderilen tebligatla öğrenmişlerdir. İşten çıkarılanlar arasında Çınar Oskay, İpek Yezdani, Sebati Karakurt, Kenan Başaran, İbrahim Yurtbay, Önder Öndeş ve Dürdane Kırçival gibi deneyimli gazeteciler bulunmaktadır (Birgün, 2019a). Bu son gelişmelerin ardından gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Vahap Munyar ve köşe yazarlarından Gülse Birsnel istifa ettiğini açıklamışlardır. İşten çıkarıldıktan sonra tazminatlarını alamayan gazeteciler, gazete binası önünde eylemde bulunmuş ve sendika üyesi oldukları için işten

çıkardıklarını belirtmişlerdir (Birgün, 2019b).

Anaakım medya sahipliğinin pragmatist yapısı ve konjonktürel duruma uyum gösterme çabasının bir sonucu olarak medya alanındaki profesyonel gazetecilerin büyük bir bölümü anaakım medyadan tasfiye edilmiştir. Dolayısıyla, günümüzde Türkiye anaakım medyasının -birkaç istisnai örnek dışında- sermaye ve iktidarın mutlak egemenliği altında çalışan, çoğulculuktan uzak, teksesli bir yapıda olduğu söylenebilir. Medya sahipliğine bakıldığında anaakım yayın alanının çok büyük bir bölümünün Demirören Grubu ve Turkuvaz Medya Grubu etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. İki grubun da başlıca yatırım alanları medya değildir. Bu bağlamda, Türkiye’de yüksek seviyede çapraz medya sahipliği yoğunlaşması yaşanmaktadır.

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

Görsel 1: Türkiye Medya Sahipleri Ağı



Günümüzde Türkiye’deki siyasal iktidarın medya üzerindeki kontrol gücü yüzde doksanlar düzeyine ulaşmıştır. Bu yüzden Türkiye’de siyasal iktidar -doğrudan ya da dolaylı olarak- basında kimlerin çalışıp kimlerin çalışmayacağını, gazetenin reklam pastasından ne kadar pay alacağını, hangi televizyon kanalının ya da gazetenin hangi sermaye grubuna satılacağını ve hangi haberin ne şekilde yayınlanıp hangisinin yayınlanamayacağını belirleme gücüne sahiptir (Maviöğlü, 2014, s. 152). Dolayısıyla, söz konusu medya düzeni, anaakım medyayı etkilediği

kadar, alternatif medya adına da tehlike oluşturmaktadır. Ancak, diğer yandan bu durum, Türkiye mediasında hiç olmadığı kadar alternatif bağımsız yayınlara gereksinim duyulduğuna da büyük ölçüde işaret etmektedir.

Türkiye’de anaakım medya -pek çok kapitalist toplumda olduğu gibi- kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletmedir. Dolayısıyla, bu medya kuruluşları ticari işletmelerin ve endüstriyel üretim unsurlarının gerektirdiği şekilde örgütlenmektedir (Bulut, 2009, s. 7; Çakmur, 1998, s. 118). Bu yönde işleyen bir örgütlenme ve üretim tarzı, sektör içinde çalışan gazetecilerin, “gazeteci profilini” ideolojik olarak şekillendirmektedir. Bu bağlamda, günümüzde anaakım medyanın ekonomi politığının çıktılarını işaret eden çeşitli örnekler görülmektedir. 15 Haziran 2020 tarihli *HabertürkTV*’de yayınlanan *Türkiye’nin Nabzı* programında siyasi partilerin programda neden eşit şekilde temsil edilmediğine ilişkin tartışmada programın sunucusu Didem Arslan Yılmaz “Burası bir kamu televizyonu değil. Özel bir sektördür. Bu bir tercihtir.” yorumunda bulunmuştur (Habertürk, 2020). Dolayısıyla, anaakım medya düzeni kamusal yarar değil, “tercihler” üzerinden ilerlemekte; haberi “meta”, yurttaşları da “tüketici” bağlamında konumlandırmaktadır. Bu durum, günümüz anaakım mediasının hem ekonomi politik hem de ideolojik bağlamda nasıl örgütlendiğini göstermektedir.

Bütün bunlara ek olarak, anaakım medya dışına itilen ya da egemen yapı içinde ayrıksı bir konumda bulunan gazetecilerin basın özgürlüğüne ilişkin karşılaştığı sorunlar kendisini yeniden üretmektedir. *Gazetecileri Koruma Komitesi (CPI)*, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’nin cezaevinde en çok gazeteci bulduran ülkeler sıralamasında üst üste birinci olduğunu açıklamıştır (BBC Türkçe, 2013). *Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (RFS)* tarafından hazırlanmış olan 2019 ve 2020 Basın Özgürlüğü Raporu’nda Türkiye, 180 ülke arasında 157’nci sırada bulunmaktadır. Ayrıca, raporda dünyada en çok tutuklu gazetecinin Türkiye’de olduğu ifade edilmektedir (RSF, 2020).

Sahiplik yapısı ve üretilen içerikler çerçevesinde Türkiye’deki anaakım medya atmosferine bakıldığında, alternatif medya platformlarının ve yayıncılarının zorunlu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Herhangi bir medya organında çalışmayan ancak, kişisel sosyal medya hesaplarında yayınlara devam eden bağımsız gazeteciler kendilerini ancak bu şekilde ifade edebilmektedir. Bu yayıncılar internette kişisel hesaplarını “kendi alternatif medya platformlarına” dönüştürmekte ve kendi bağımsız yayınlarını yapmaktadır.⁵ İrfan Değirmenci, Cüneyt Özdemir, Şükrü Küçükşahin, Can Ataklı gibi çoğu geçmişte anaakım medyada çalışmış tecrübeli gazeteciler kendi YouTube hesapları üzerinden çeşitli program denemeleri yapmıştır. Birçok gazeteci yaşadığı çeşitli zorluklardan hareketle programını bitirme kararı alırken, bazı gazeteciler de yayınlarını sürdürmektedir. Ancak, bağımsız gazeteciler arasında Ünsal Ünlü’nün bu konuda günümüzdeki en başarılı örneklerden birisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Alternatif Medyaya İlişkin Tanımlamalar

Alternatif medyanın fikirsel olarak şekillenmesinde önemli düşünürlerin katkıları bulunmaktadır. Bu katkılar, ileride oluşacak alternatif medya kavramının özelliklerinin belirlenmesinde önemlidir. Berthol Brecht, radyo yayıncılığının demokratik potansiyelini ve katılımcı iletişim ile radyonun dönüşümü için kullanılabileceğini vurgulamıştır.

⁵ Bu noktada, dijitale doğru bir yönelim gerçekleşirken ilgili teknolojilerin kapitalist birer işletme olduğu da unutulmaması gerekmektedir. Youtube, Facebook ve Twitter gibi büyük şirketlerin mahremiyet politikaları, sömüren enformasyon kapitalizminin bir yansımasıdır. Bu bağlamda, sosyal ağlar kullanıcı verilerini reklamcılara satabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcının yaratıcılığı ve kullanıcı katılımı metalaşmaktadır (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 242). Buna ek olarak, kullanıcılar sosyal medya platformlarına yorumlarda bulunmakta, fotoğraf ve videolar yüklemekte ve belirli sayfaları beğenmektedir. Bunların hepsi birer “artı değer” üretmektedir. Çünkü, söz konusu bu veriler reklamcılara satılmakta ve bu sayede reklam gelirleri artmaktadır (Fuchs, 2009, s. 80-82; Fuchs, 2012, s. 701-705).

Walter Benjamin ise aynı şekilde iletişim aygıtlarının özgürleştirici potansiyelini belirtmektedir. Benjamin üretici ve tüketici arasındaki ayrımı sorgulayan “üretici olarak yazar” fikrini savunmuştur. Hans Magnus Enzensberger de Brecht ve Benjamin’in izinden giderek yeni elektronik medyanın demokratik potansiyelini işaret etmiştir (Vatikiotis, 2014, s. 65).

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

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

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

Geçmişten günümüze alternatif medyaya yönelik farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Metodolojik olarak alternatif medyaya dönük çeşitli çalışmaları olan Chris Atton, alternatif medyaya ilişkin alanyazında önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, alternatif medyaya ilişkin tanımlamaları incelerken Atton’un metodolojisine değinmek önem taşımaktadır. Alternatif medyanın kavram olarak radikal medya ya da “toplumsal değişim yayını” olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak, alternatif yayınlar “anaakım olmayan” tanımından çok daha fazlasını kapsayabilmektedir. Örneğin, alternatif yaşam tarzı dergileri, çeşitli zin ve fanzinler, küçük matbaalardan çıkan şiir ve kurgu yayınları da bu tanımın içinde yer alabilmektedir. Chris Atton, *Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji* isimli çalışmasında alternatif medyanın dönüştürücü potansiyeline öncelik veren, süreç ve ilişki üzerine odaklanan bir modele vurgu yapmaktadır (2014, s. 21 ve s. 25). Atton ile aynı çizgide bir yaklaşım sunan John D. H. Downing vd., *Radikal Medya: İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler* (2017) isimli çalışmasında alternatif medyayı “radikal alternatif medya” olarak tanımlamaktadır. Downing vd., radikal medyayı Antonio Gramsci’nin hegemonya ve karşı hegemonya kavramsallaştırmalarından hareketle, varolan statüko içinde bir karşı hegemonya alanı olarak görmektedir (2017, s. 31, s. 47).

Atton, alternatif medyayı anaakım medyadan ayırmak için şu unsurları öne sürmüştür: Alternatif medyanın “gayri-profesyonelleşmesi, gayri-sermayeleşmesi, gayri-kurumsallaşması” gerekmektedir. Kısacası, sıradan yurttaşların profesyonel eğitim ve ciddi bir sermaye harcaması olmadan alternatif medyaya ulaşabilmesi ve bu alanlarda aktif bir şekilde rol alabilmesi gerekmektedir (Atton, 2014, s. 50). Ancak, bu durum alternatif medya platformlarının marjinal kalmasına ve küçük ölçekli yapılardan çıkamayıp kitlelere ulaşamamasına neden olmak-

tadır. Ticari pratikler sergilemesi ise ekonomi politik anlamda çeşitli sorunlar içermektedir. Bu bağlamda, alternatif medyanın ticari ya da gayri ticari konumu sürekli olarak tartışmaya açık bir noktada bulunmaktadır. Christian Fuchs'a göre ise, alternatif medyada katılım önemli bir koşuldur. Ancak, bir medyumu alternatif medya pratiği içinde değerlendirmek için asgari gerekli koşullar eleştirel içerik ve eleştirel ürün formu olmalıdır. Eğer eleştirel bir ürün ortaya koyuyorsa, "belirli koşullar altında" anaakım medya içindeki pratikler de alternatif medya olarak kabul edilebilir. Kapitalist sistem içinde reklam almama, sahiplik yapısından bağımsız olma gibi süreçler çok zor işleyebildiği için tam anlamıyla bir alternatif medya yaratabilmek kolay bir iş değildir. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliği, sahiplik yapısından bağımsız olmak, alternatif dağıtım ve eleştirel alımlama alternatif medyanın arzu edilen nitelikleridir ancak, gerekli şartlar değildir (Fuchs, 2010, s. 180).

Atton'un modeli ve Downing vd.'nin yaklaşımı alternatif medya alanyazınında çok önemli bir yeri kaplasa da alternatif medya, radikal medya ve azınlık medyası gibi kavramları homojenleştirmesi bakımından eleştiriye açıktır. Bu yüzden günümüzde alternatif medya tanımlamasının yenilenmesi önem taşımaktadır. Alternatif medyanın hem üretim hem de alımlama süreçlerine odaklanan Clemencia Rodriguez, alternatif medyayı yurttaş medyası olarak değerlendirmektedir. Rodriguez'e göre alternatif medya deneyimleri heterojendir. Bu bakımdan topluluk, yerel ve azınlık gibi alternatif medya türlerinin hepsinin bağlamı farklıdır. Ancak, hepsinin ortak noktası "yurttaş medyası" olmasıdır. Bu bağlamda yurttaş medyası, katı tanımlardan ziyade "çoksesli bir orkestra"dır (Rodriguez, 2001, s. 4-5 ve s. 164; Waltz, 2005, s. 3). Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier, *Alternatif Medyayı Anlamak* isimli çalışmalarında, Rodriguez gibi alternatif medyanın heterojen yapısına dikkat çekerek alternatif medya türlerini belirlemişlerdir. 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, söylem dışı söylemleri taşıması ve hiyerarşik olmaması bakımından *anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya yaklaşımıdır*. Üçüncü yaklaşım, sivil toplumun bir parçası olan devlet medyası ile ticari medya arasında üçüncü bir ses oluşturmayı hedefleyen *karşı hegomonik 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 (2015, s. 31-58).

Richard Abel, kavram olarak alternatif medyanın esnek bir yapıda olduğunu ve bu açıdan tanımlama anlamında sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Alternatif medya kavramının tam olarak neye karşılık geldiği ve alternatif olduğu temel sorunlardan biridir (Abel, 1997, s. 79). Marison Sandoval ve Christian Fuchs, alternatif kavramının sadece anaakım medyaya karşı alternatif bir duruş sergilemekle mi ilgili olduğu yoksa genel kapitalist sistem yayıncılığı karşısında bir alternatif mi olduğu konusunda bir kavramsallaştırmaya gidilmesini önermektedir. Alternatif medya, farklı medya uzmanlarının belirttiği üzere katılımcı yapısı, kolektif örgütlenme, yatay yapılar- dan oluşması ve ticari olmayan bir kuralla hareket etmesi gibi örgütsel ilkeleri bakımından anaakım medyadan ayrılmaktadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 141). Yapısal düzeyde ideal tip alternatif medya, metalar yerine ticari olmayan medya ürünleri üretmektedir. İdeal tip alternatif medya, standartlaştırılmış biçimdeki ideolojik içerik yerine eleştirel içerikler sağlamaktadır. Aktör düzeyinde ise, ideal tip alternatif medya üreticiler ve tüketiciler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Üretici-tüketiciler, mevcut medya içeriğini eleştirel olarak yorumlaması ve yeni eleştirel medya içeriği üretebiliyor olması bakımından eleştirel olmak zorundadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 146).

Bu bağlamda Sandoval ve Fuchs, alternatif medyada temel ölçütün eleştirel olmak olduğunu vurgulamaktadır. Yazarlar, ticari ve katılımcı olmayan medyanın da eleştirel medya içeriği ürettiği ve yaydığı sürece alternatif olarak kabul edilebileceğini iddia etmektedir. Buradaki önemli nokta ekonomik altyapısını temsil eden çıkarılardan en azından içerik düzeyinde bağımsızlığını korumasıdır (2010, s. 147). Bu çalışmada incelenen Ünsal

Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu bireysel yayıncılık deneyimi ise bağımsız bir yayıncı olarak sürdürülebilirliği sağlanması adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda Ünlü, kendi medyasını yaratarak bir alternatif medya yayıncılığı ortaya koymaktadır.

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye'deki alternatif medya yayıncılığını temsil etmesi bağlamında Ünsal Ünlü'nün *Patronsuz* yayını çözümlenmiştir. Söz konusu araştırma nesnesi, Türkiye'deki anaakım medyadaki problemleri karşı bir alternatif üretmesi anlamında önemli bir örnektir. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Evindeki çalışma odasından *Patronsuz* isimli yayını yapan Ünsal Ünlü ile 25 Ocak 2020 tarihinde Ankara'da 2 saat 48 dakika süren bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Ünlü'ye programın üretim ilişkileri ve içerikleri bağlamında sorular yöneltilmiştir. Buradan hareketle, bulgular "programın sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli", "haber üretim pratikleri", "habercilik anlayışı", "program içerikleri ve takipçiler" şeklinde kategorilere ayrılarak verilmiştir.

4. Ünsal Ünlü ve *Patronsuz* Programı

Yıllarca anaakım medyadaki farklı kurumlarda tecrübeli bir gazeteci olarak çeşitli pozisyonlarda çalışan Ünsal Ünlü, 2015 yılında anaakım medyadan tamamen ayrılmış ve yakın arkadaşı olan gazeteci Ruşen Çakır'ın desteklemesiyle internet üzerinden kendi programını yapma kararı almıştır. Programın isminin *Patronsuz* olduğunu belirtse de programın yayınlandığı platformların hepsinde Ünsal Ünlü kendi adını kullanmaktadır. Ünlü, Ağustos 2020 itibarıyla beşinci yılını dolduracak olan programın sloganını *Patron kızar mı? Demeden...* şeklinde belirlemiştir. Anaakım medyadaki sahiplik yapısına ilişkin sorunları işaret etmesi adına programın ismi ve sloganı önemli bir noktada bulunmaktadır. Bir alternatif medya yayını olmasına karşın Ünsal Ünlü'nün programı, *Çağdaş Gazeteciler Derneği* tarafından 2016 yılının En İyi TV Programı ödülüne layık görülmüştür. Buna ek olarak, Ünsal Ünlü'nün programı 2019 yılında, *Avrupa Birliği ve Gazeteciler Cemiyeti*'nin ortak projesi olan *Demokrasi İçin Medya, Medya İçin Demokrasi* programı çerçevesinde örnek proje olarak seçilmiş ve desteklenmiştir.

Patronsuz programı, ilk yayınından itibaren hep Ünsal Ünlü'nün kendi inisiyatifiyle ilerlemiş bir programdır. Programın sahibi, yapımcısı, araştırmacısı, editörü Ünlü'dür. Ünlü'nün yaptığı yayıncılık bağımsız yayıncılık ya da *patronsuz gazetecilik* olarak tanımlanabilmektedir. *Patronsuz gazetecilik*, "profesyonel gazeteciler tarafından yeni medya mecraları aracılığıyla yürütülen, hükümet ya da patron yerine kitleler tarafından desteklenen bir gazetecilik pratiği" olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2018, s. 66). Bu çalışmada tanımlanan alternatif medya yayıncılığı, "patronsuz gazetecilik" anlayışıyla paraleldir.

Ünsal Ünlü, 26 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirdiği ilk yayınında Türkiye'de anaakım medyadaki sahiplik yapısı sorununa işaret ederek bu alana geçişin nedenlerini açıklamıştır. Programa, "Türkiye'de gazeteciliğin patronaj yapısı değişti. Şu an bambaşka bir gazetecilik yapılıyor. O gazeteciliğin içinde bazılarının yer var, bazılarının yer yok," sözleriyle başlamıştır. Televizyon programlarının ve radyo programlarının bittiğini söyleyen Ünlü, yayınlarını artık Periscope üzerinden yapacağını açıklamıştır. Programda teknolojik yeniliklerin değil, anaakım medyadaki sorunlu yapının kendisini bu alana yönelttiğinin altını çizmektedir. Ünlü, yayın saatini ve yayın formatını izleyicilerine duyurmuştur. İlk programı sadece 37 kişi izlemiştir. Aynı zamanda, Ünlü ilk programında, Periscope uygulamasına yabancı olduğu için kamerayı ters tutmuştur. İlk gün 37 kişiyle başlayan yayın, günümüzde ortalama günlük 100 bin kişiye seslenmektedir. Ayrıca, yayınların teknik altyapısı da önemli ölçüde geliştirilmiştir.

4.1. Programın Sahiplik Yapısı ve Ekonomik Gelir Modeli

Ünsal Ünlü'nün yayınları özünde, meca olarak yeni medya platformları üzerinden gerçekleşen bir alternatif medya yayıncılığıdır. Ancak, Ünlü'nün yayınlarını internet üzerinden yapmaya başlamasının temel nedeni bir teknolojik

gereklilik değildir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde Ünlü, özellikle 1980 sonrası uygulanmaya başlanan yeni sağ politikalara vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, anaakım medyadaki ticarileşme ve sahiplik yapısının politik çıkarılara yakın oluşu sadece günümüz siyasal iktidarıyla açıklanabilecek bir durum değildir.

“Ben 30 yıldır gazetecilik yapıyorum. Bunun içinde TRT’de çalıştığım kamu yayıncılığı da olmak üzere pek çok haber kurumunda ve Türkiye’nin büyük patronlarıyla çalıştım. Burada şu tanımı doğru koymak gerekiyor: Bütün patronların kötü olduğunu söylemek doğru değildir. Problem şurada, medya çok fazla ticarileşmeye başladı. Şu kolaycılığa kimsenin kaçmaması lazım: “Medyada her şey çok güzeldi, mevcut iktidar geldi ve her şey bozuldu!” Hayır, böyle değil. Medya her zaman bozulmaya meyilli bir yapıdaydı. 1980’lerin ortasında Özal iktidarı ile Türkiye’de medya teorisi çok ciddi anlamda sarsıntı yaşadı. Bütün dünyada da böyleydi aslında” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

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

Görsel 2: Ünsal Ünlü’nün kendi çalışma odasından yaptığı Patronsuz programından ekran görüntüsü (Erişim Tarihi: 22.02.2020).



Gelir modeline bakıldığında Ünsal Ünlü'nün özgün bir model benimsediği söylenebilir. Ünlü, çeşitli ekonomi politik gerekçelerden dolayı, yayınlarına markalardan gelen sponsorlukları kabul etmemektedir. “Bir kere benim yaptığım iş sponsorluk kaldırabilecek bir iş değil. Eğer zaten sponsorluğu bu işe bağlarsak bizim anaakım medyadan bir farkımız kalmaz” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Bu bağlamda, Ünsal Ünlü'nün gelir modeli izleyici bağışları ve çeşitli gazetecilik sendikalarından gelen teknik destek fonlarıdır. Bireysel bir yayıncı olduğu için STK fonları sınırlı kalmakla birlikte, izleyicilerden gelen katkı Patronsuz programının temel gelir modelini oluşturmaktadır. Bu anlamda, Ünsal Ünlü, kitlesel fonlama uygulamalarından Patreon'u kullanmaktadır. Şubat 2020 itibariyle Ünsal Ünlü'nün 576 Patreon destekçisi bulunmaktadır.

Patronsuz programının ikinci önemli gelir kaynağı da çeşitli dernek ve sendikalardan sağlanan fonlardır. Ancak Ünlü, teknik destek olarak gelen fonları kullanmaktadır. Bu anlamda, fonların bir yayıncı olarak Ünsal Ünlü için herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. Sponsorluklar yayın için bir destektir. Ancak, içerik anlamında bir belirleyiciliği bulunmamaktadır. Ünsal Ünlü, yayınlarında hangi kurumdan ne tür bir destek geldiğini izleyicileriyle de paylaşmaktadır. Son olarak kendisinin de üyesi olduğu Gazeteciler Cemiyeti'nden -Avrupa Birliği'nin de işbirliğiyle- teknik destek almış; yenilenen yayın ekipmanları sayesinde teknik anlamda daha akıcı bir yayın yapma imkânı bulmuştur.

İzleyici bağışları ve fonlardan gelen teknik desteklerin dışında, Ünsal Ünlü kendi kişisel internet sayfasına reklam almaktadır. Ancak, Ünlü'nün geliştirdiği reklam modelinde markaları değil, kişisel reklamları sitesinde yayınlamaktadır. Şöyle ki, Ünlü'nün kişisel internet sitesindeki Omuz Verenler bölümünde, yayına destek veren kişilerin isimleri tıpkı bir reklam gibi yayınlanmaktadır. Bu kişiler, banka hesabına doğrudan para gönderen programın destekçileridir. Ünlü, bu desteklerden gelir elde edemediği için her şeyin resmi olması adına bu gelirleri faturalandırmakta ve vergisini de ödemektedir. Bu anlamda, Ünsal Ünlü'nün bireysel bir yayıncı olmasına rağmen yaptığı işi resmîyete dökme adına bu tarz bir yol seçtiği söylenebilir. Alternatif medya yayıncılığının marjinalize edilmesi ve sadece bir yayıncılık aktivitesi olarak değil, bir iş olarak görülmesi adına Ünsal Ünlü'nün bu gelir modeli önem taşımaktadır. Böylece, ekonomik bağımsızlık kazanılarak bağımsız yayıncılığın sürdürülebilirliğinin de önü açılmaktadır. “Eğer anaakım medyaya bir alternatif çıkaracaksak bunun gelir modeli çok dürüst olmalıydı. Çünkü, benim yaptığım işin vurulabileceği ilk yer burasıydı. Kötü niyetli insanlar buradan saldıracaktı. Bunları yapmaya başladıktan sonra bu tarz bir gazeteciliğin patronsuz yürümesi zorunluymuştu” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Alternatif medya yayıncılığında temel gelir modeli olarak yurttaş desteğiyle hareket edildiğinde hem sahiplik yapısının hem de reklamverenlerin belirleyiciliği büyük oranda aşılmaktadır. Çünkü, böyle bir durumda yayıncı ve izleyici arasındaki reklam unsuru ortadan kaldırılmaktadır. Böylece, reklamların ideolojik üretiminden ve izleyicilerin metalaşmasından belirli ölçüde uzaklaşmaktadır. Bu anlamda, Ünsal Ünlü, tarafsız yayıncılık anlayışını zedeleyeceğini düşündüğü için yayına yönelik markalardan gelen sponsorluk tekliflerinin büyük bir bölümünü reddettiğini söylemektedir.

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

4.2. Haber Üretim Pratikleri

Ünsal Ünlü'nün hafta içi her gün saat 09:00'da başlayan yayını iki parçalı bir formattadır. İlk yayında Ünlü, gündem olması gerektiğini düşündüğü bir konuyu yarım saat boyunca yorumlamaktadır. Bu bölüm, kimi zaman bir konu üzerinden bir haber üretimi kimi zaman da varolan haberin yorumu şeklinde ilerlemektedir. Dolayısıyla, anaakım medyanın gündeminden farklı bir gündem üzerinden haber üretimi gerçekleşmektedir. Bu noktada, anaakım medyada öne çıkarılan konuların aksine "gündem olması gereken" farklı konulara değinmesi anlamında Patronsuz programı anaakım medyadan ayrılmaktadır. Aynı gün içinde gerçekleşen ikinci yayın ise saat 10:00 civarında başlamakta ve bir saate yakın sürmektedir. Bu bölümün başlığı her yayın için sabittir: "Gazetelerin yazdıkları – yazAmadıkları" şeklindedir. Bu bölümde, Türkiye'de yayınlanan 14 ulusal gazetenin ilk sayfaları izleyicilere aktarılmakta ve hangi haberlerin gazetelerde yer alması gerektiği ama yer alamadığı açıklanmaktadır. Ünsal Ünlü, 30 yıllık gazetecilik tecrübesine de dayanarak bu bölümün bir "medya okuma sözlüğü" olmasına özen gösterdiğini söylemektedir. Bu anlamda, Ünsal Ünlü "Bugünün anaakım medyasının bozuk düzeninde bir haber nasıl yapılıyor, insanlar bunu bilsin istiyorum" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020) yorumunda bulunmaktadır.

"Kabaca bir hesapla baktığınızda gecenin çalışması, sabahın çalışması ve saat dokuzda başlayan yayınlara geçen süreci de hesaba kattığımızda bu yayınlar için günde 9 saatlik bir mesai harcıyorum" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020) açıklamasında bulunan Ünsal Ünlü'nün haber üretim sürecindeki araştırma aşamasında, anaakım medyadaki profesyonel bir yayının hazırlık aşamasıyla aynı adımları izlediği söylenebilir. Ayrıca Ünlü, anaakım medyada çalıştığı dönemdeki haber kaynaklarıyla iletişiminin hâlâ sürdüğünü ifade etmektedir. Haber üretim sürecinde, konuların nasıl seçildiği ve nasıl işlendiği önemli bir konudur. Ünsal Ünlü anaakım medyadaki gündemi takip etmek yerine gündemde olmayan ancak, ülke için önemli olduğunu düşündüğü konularını yayınlarında işlemektedir.

Konu seçiminde kendi bireysel kanaatleri doğrultusunda bir pratik benimsemiş olmasına karşın, 30 yıllık gazetecilik tecrübesinden hareketle tek bir grubu değil, doğrudan kamusalı ilgilendiren konuları gündeme getirdiğini ifade etmektedir. Bu noktada, Ünsal Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu alternatif medya yayıncılığının belirli bir kalıp içinde kalmayıp, özgünlüğü ve çoğulculuğu temel alan bir hareket tarzı benimsediği söylenebilir. Ayrıca, yayınlarda anlatılan her olgunun toplumsalla ilişkilendirilmesi yayınların eleştirel bir bakış açısıyla hazırlandığının göstergesidir. "Ben gündem olanı değil, gündem olması gerekeni konuşuyorum. Seçerken de gazetecilik tecrübesi burada öne çıkıyor (...) Ama saf siyaset hiç konuşmuyorum. Siyasetin toplumla ilgili olan bölümünü konuşuyorum. Bir de herkesi ilgilendirmesi. Belirli bir grubu değil, herkesi. Bu yüzden, ülke adına söyleyecek bir şeyi olan herkes benim izleyicimdir" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Haber üretiminin gerçekleştirildiği mekânın Ünsal Ünlü'nün çalışma odası olmasından dolayı Patronsuz programına genel olarak konuk alınamamaktadır. Yeni medya üzerinden yayın yapmanın en önemli özelliği, yayına katılan herkesin yayın sırasında yorumda bulunabilmesidir. Ancak, bu durum çeşitli riskler de taşımaktadır. Örneğin, bazı art niyetli kişiler küfür ve hakaret içeren yorumlarda bulunarak yayını manipüle etmeye çalışmaktadır. Bu konunun denetimini de yine Ünsal Ünlü yapmaktadır. Ünlü, küfür ve hakaret içeren yorumlarla karşılaştığı zaman kullanıcıyı yayından uzaklaştırmaktadır. Ünlü, bugüne kadar 1729 kişiyi Periscope üzerinden engellediğini söylemektedir. Ancak, hem yayın yapıp hem de bu sürecin moderatörlüğünü yapmak zor bir iştir. Bu noktada, Periscope uygulaması izleyici moderasyonuna izin vermektedir. Ünsal Ünlü de uygulama üzerinden yayının kemik izleyicisi olan ve "hakkaniyetine çok güvendiği" birkaç izleyiciye moderatörlük yetkisi vermiştir. Moderatörlük yapan bu birkaç izleyici, özellikle trollerden gelen küfür ve hakaret içeren yorumları gördükleri zaman bu kişileri yayından uzaklaştırabilmektedir. Bu anlamda, dolaylı olarak da olsa izleyicilerin haber üretim sürecine katıldığı söylenebilir. Diğer yandan, moderatörlük görevi olmayan izleyiciler de yayını bozmaya gelen kişileri saptayarak uyarılarda bulunmaktadır. "İzleyici müdahalesi çok önemli. Neden? Benim yayının mantığıyla çok örtüşüyor. Patron yok ki

bizde. Bizde herkes patron. Bu yayını biz hep birlikte yapıyoruz. Bu açıdan izleyicinin yayına dadanan trolleri temizlemesi çok anlamlı” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

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

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

4.3. Habercilik Anlayışı

Bir yayını anaakım medyadan ayrı bir yerde konumlandırılan ilk unsur yayının sahiplik yapısıken; ikinci önemli unsur da ilgili yayının habercilik anlayışıdır. Ünsal Ünlü, “hayata soldan bakan bir insan” olduğunu söylemektedir. Ancak, bu durum gazeteci kimliğinin getirdiği “tarafsız” bakış açısını değiştirmemektedir. Dolayısıyla, liberal gazetecilik kodlarına yakın olmakla birlikte; tarafsızlık idealinin eleştirel bakış açısının önüne geçmediği görülmektedir. Ünsal Ünlü, “yanlışın kimden ve nereden geldiğine bakmadan sadece hakkaniyeti savunmalıyız” yorumunda bulunmaktadır.

Ünsal Ünlü’nün gazetecilik anlayışı, tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleriyle ilişkilidir. Bu durum, yayınlarındaki söylemlerde kendisini göstermektedir. Ünlü, her sabah saat 09:00’da 14 farklı dilde günaydın diyerek ve önyargılardan sıyrılma vurgusunu yaparak yayınlarına başlamaktadır. Bu söylem, gazetecinin çoğulcu bakış açısını yansıması açısından önemlidir. Birliktelik duygusu veren ve pek çok dilde günaydın denilerek gerçekleştirilen bu program açılışı, gazetecinin habere olan yaklaşımı hakkında bilgi vermekte ve yayının tarafsız ve çoğulcu bir çizgide ilerleyeceğine ilişkin retorik bir işlev görmektedir. Dolayısıyla, Ünsal Ünlü’nün habercilik anlayışını yayınlarındaki söylemlerinden gözlemleyebilmek mümkündür. Ünsal Ünlü’nün ifade ettiği tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleri, yayınların herhangi bir düşüncenin ya da eğilimin etkisi altında kalmadan şiddet ve ayrımcılık içermediği sürece her düşüncenin tartışılabileceği bir platformu tanımlamak için kullanılmaktadır. Her yayının sonunda farklı düşüncelerde olmasına rağmen sorunların hep birlikte konuşulması gerektiğini vurgulayan Ünlü, programını Bertolt Brecht’in şiirinden uyarlanan “...kurtuluş yok tek başına, ya hep beraber; ya da hiç birimiz.” cümlesiyle bitirmektedir.

Ünsal Ünlü’nün yayınların başında ve sonunda kullandığı kalıp ifadeler, izlerkitleyi bütünleştirme ve mobilize etme adına önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, Patronsuz programının bir kamusal alan olabilme potansiyelinin de önünü açmaktadır. Bu anlamda, Ünlü’nün gazetecilik anlayışı bütünleştirici ve kamusal alanı bir perspektiftir. Programda ötekileştirilen gruplar ve onların düşünceleri de yer almakta ve tartışılmaktadır. Bu bağlamda, Patronsuz programının hâkim olmayan söylem ve temsilleri içeriklerine yansıtması (Bailey, Cammaerts

& Carpentier, 2015, s. 48) anlamında alternatif medyanın özelliklerini taşıdığı söylenebilir. Ünsal Ünlü de yaptığı yayıncılığı “alternatif medya yayıncılığı” olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Ünlü, yayınların kitleselleşmesinden hareketle alternatif medyanın da sınırlarını aştığını ve anaakım medya konumuna geçtiğini ifade etmektedir.

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

Özünde, Ünsal Ünlü’nün yayınlarının amacı, temel gazetecilik ilkelerini uygulamaktır. Bu anlamda, aktivizm ve gazetecilik arasındaki farkları net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ünlü’nün tarafsızlık anlayışına göre, gazeteci muhalif ya da taraflı olmamalıdır. Gazetecinin temel görevi, haberin doğru bir şekilde aktarımını sağlamaktır. Ünlü, bir gazetecinin muhalif olmasının ya da aktivist bir tutumla hareket etmesinin haberi biçime sokabileceğini; bunun da haberin doğruluğunu etkileyebileceğini söylemektedir. “Gazeteci haber olmaz. Aktivizmden ayrıldığı nokta da budur zaten. Biri (aktivist) radikal bir şekilde karşıdır, kafasında bir fikir vardır onunla yürür. Gazeteci ise tanıklı ama gerçeği bozmadan ileten tanıklıdır” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Patronsuz programına ilişkin incelenen metinlerde doğrudan bir görüşü, ideolojiyi ya da siyasi partiyi destekleyen bir içeriğe rastlanılmamıştır. Buna ek olarak, yayınların büyük bir çoğunluğunun eleştirel bakış açısıyla ele alındığı söylenebilir. Bu anlamda, Ünlü’nün programında tarafsızlık, eleştireliliğin önüne geçmemektedir. Bir başka ifadeyle, yayınlarda radikal olmadan da kamusalın temsiliyeti sağlanabilmektedir. “Diyorlar ki ‘Gazeteci konumu gereği muhaliftir.’ Gazeteci muhalif filan değildir. Gazeteci sorunları ve yanlış giden şeyleri gösterdiği için muhalif gibi görünür. Aslında gazeteci sadece tanıklıdır. Çağının tanığıdır. Ne olduysa onu anlatır” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

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

Ünsal Ünlü’nün habercilik anlayışının bir başka yansıması da yayınlarda kullanılan dildir. Ayrımcı olmayan ve ötekileştirmeyen bir dil kullanmaya özellikle dikkat ettiğini söyleyen Ünlü, aktivist ve gazeteci arasındaki farkın haber dilini nasıl kullandığıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yayının hedef kitlesinin çok geniş olduğunu ifade eden Ünlü, sorumlu bir dil kullanmanın temel gazetecilik ilkeleri arasında olduğunu belirtmektedir. İzleyici yayına bilinçli bir şekilde gelmektedir. Bu bakımdan Ünlü, izlerkitleye hem içerik hem de üslup ve dil olarak borçlu olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan gazetecilik anlayışının bir yansıması olarak programında “sorumlu bir dil” kullanılmaktadır. “Eğer sen herkese açılıyorsan, herkesi kapsayacak bir dil kullanmak zorundasın. Çünkü, amaç insanları doldurmak, coşturmak, bağırttırmak falan değil. Bir duruma karşı tepki verilecekse en sert şekilde zaten tepki veriyoruz. Ancak, oradaki üslup çok önemli” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

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

4.4. Program İçerikleri ve Takipçiler

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

Ünsal Ünlü, 2019 yılı itibarıyla yenilenen altyapısı sayesinde hem YouTube’dan hem de Scope (Periscope) üzerinden canlı yayın yapabilmektedir. Program bittikten sonra yayının kayıtları YouTube, Scope, Facebook, Patreon, Ünsal Ünlü’nün kişisel web sayfası (<https://unsalunlu.com.tr/>) gibi mecraların yanı sıra Medyascope adresinden de paylaşmaktadır. Buna ek olarak, Ünsal Ünlü her ayın son programında *Serbest Uçuş-Dertleşme* başlıklı bir yayın yapmaktadır. Bu yayınlarda herhangi bir konu belirlemeden sadece izleyicilerden gelen soruları yanıtlamakta ve bir anlamda izlerkitleyle “dertleşme” gerçekleştirmektedir. Ayrıca, bu yayınlarda Ünlü, programına ilişkin sayısal verileri, programın hangi aşamaya geldiği ve bir sonraki ay gelecek yenilikleri izleyicisiyle paylaşmaktadır. 27 Aralık 2019 tarihli “serbest uçuş” yayınında, Ünlü’nün açıkladığı verilere göre, Youtube’daki *Patronsuz* programının Aralık 2019 yılı itibarıyla ortalama izlenme sayısı 25 binin üzerindedir. Aynı zamanda, program iTunes’da haber-politika dalında Türkiye’nin en çok dinlenen 5 podcasti içinde yer almaktadır. Ünsal Ünlü’nün yayınlarının en çok dinlenen ilk 5 podcast arasında yer alması, alternatif medya yayıncılığı adına önemli bir noktaya işaret etmektedir. Bir diğer alternatif medya platformlarından olan *Medyascope* ve *Açık Radyo* da yine ilk 5 podcast içinde yer almaktadır. Bu durum, alternatif medyanın kitleleşebilmesi anlamında önemli bir potansiyeli göstermekle birlikte, Ünlü’nün “anaakım artık biziz” söylemini desteklemektedir.

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

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türkiye’de çeşitli ekonomi politik nedenlerden hareketle sorunlu bir yapıda işleyen anaakım medya karşısında alternatif medyanın nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de anaakım medyada hem ekonomi politik hem de içerik düzeyinde bağımsız yayın yapabilecek mecra neredeyse kalmamıştır. Bu noktaya gelişt keşkusuz, 1980 sonrası uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Günümüzdeki medya atmosferine bakıldığında ekonomi politik nedenlerden ötürü anaakım medyanın liberal çoğulcu yaklaşımın atfettiği “4. Güç” olma görevini yerine getiremediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar ve uluslararası raporlar göstermektedir ki, “Türkiye’de medya özgür değildir”. Bu bakımdan, yeni alternatif medya alanları oluşmuş ve kamusalılığı sağlama görevini bu yeni platformlar ve yayıncılar üstlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada internet üzerinden yayın yapan Ünsal Ünlü’nün Patronsuz programı sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri çerçevesinde incelenmiştir.

Bireysel ve bağımsız (patronsuz) bir yayıncı olarak Ünsal Ünlü’nün temel gelir modeli, izleyicilerden gelen bağışlar ve teknik destek olarak uluslararası kuruluşlardan alınan hibelerden oluşmaktadır. Ünlü, çeşitli ekonomi politik gerekçelerden dolayı, yayınlarına markalardan gelen sponsorlukları kabul etmemektedir. Yayınların izleyici destekleriyle kitlesel bir seviyeye ulaşması, reklama olan bağımlılığı belirli ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda, yayıncı ve izleyici arasındaki reklam unsuru ortadan kalkmakta ve bu şekilde reklamların ideolojik üretiminden ve izleyicilerin metalaşmasından belirli ölçüde uzaklaşmaktadır.

Ünsal Ünlü, yapmış olduğu yayıncılığı alternatif medya yayıncılığı olarak tanımlamakta ve alternatif medyanın kitlesel bir boyut kazanmasıyla “anaakım” olmaya doğru ilerlediğini belirtmektedir. Bağımsız ve tek başına bir yayıncı olmasına karşın Ünlü, yaptığı işi “resmiyete dökerek” yaptığı yayına kurumsal bir kimlik kazandırmaktadır. Ünlü, kendisine yapılan bağışları faturalandırmakta ve bunları gelir olarak gösterip vergisini ödemektedir. Bu nokta, alternatif medyanın marjinalize edilmemesi ve yapılan üretimin resmi anlamda bir “iş” olarak değerlendirilmesi adına önem taşımaktadır. Bu şekilde, alternatif medya kabuk değiştirip kurumsal ve kitlesel bir yayıncılık aktivitesine dönüşmektedir.

Programın haber üretim sürecindeki çoğu evrede profesyonel bir yayının hazırlık aşamasıyla aynı adımları izlendiği saptanmıştır. Ünsal Ünlü’nün gündemdeki konuların arka planlarını incelemesi ve toplumsalla ilişki kurması bağlamında yayınların “kamusaldan yana” bir anlayışla ilerlediği; konuların sunulmuş şeklinde ise tarafsız bir tutumla hareket ettiği görülmektedir. Ayrıca, yayınlarında Ünlü’nün tartışma kültürünü canlandırmaya dönük ve bütünleştirici bir söylem pratiği geliştirdiği gözlemlenmiştir.

Ünsal Ünlü, haber üretim sürecinin tamamında kendisi yer almaktadır. Ancak, bu noktada inisiyatif tamamen yayıncıda olurken; izleyici de dolaylı olarak haber üretim sürecinin içinde “belirli ölçüde” yer alabilmektedir. İçeriklerin doğrudan izleyicilerin aktif katılımıyla biçimlendiği söylenemez. İzleyiciden haber üretim sürecinde sadece destek alınmaktadır. Bu tutumun da yayıncının profesyonellik anlayışıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

Ünsal Ünlü’nün habercilik anlayışı, tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleri çerçevesinde şekillenmektedir. Bu ilkelerden hareketle, söylemlerinde tartışma kültürünü canlandırmaya dönük, bütünleştirici ve kamusalda yana bir yayıncılık anlayışı sergilediği söylenebilir. Gazetecilik anlamında ticari bir kaygı taşımadan haber üretimi yapan Ünlü, “sorumlu bir dil” kullanmaya özen göstermektedir. Dil konusundaki özenin ve tarafsız gazetecilik idealinin eleştirelliğin önünü kapamadığı ve iktidar seçkinlerinin söylemlerini meşru kılmadığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan, Ünlü’nün yayınlarının radikal olmayan ancak, eleştirel görüşten de kopmayan bir perspektifte olduğu söylenebilir. Programda farklı grupların temsililerine ve anaakım medyada konuşulamayan konulara yer verilmektedir. Bu anlamda alternatiflik sağlanabilmekte ve anaakım medyanın hegemonyası “belirli ölçüde” kırılabilir.

Yayınlarda politika, ekonomi ve toplum-kültür temalarına ilişkin konuların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu temalar kimi yayınlarda neo-liberal ve sınıfsal eşitsizlikler bağlamında çerçevelenmektedir. Ancak, eleştirel ekonomi politik bağlamda Ünsal Ünlü'nün programı kapitalizmi sorunsallaştıran bir yayın pratiği değildir. Bu durumun programın eksik noktası olmakla birlikte; liberal gazetecilik kodlarına bağlılıkla ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü, Türkiye'deki alternatif medya alanlarına yönelim, gazetecilik mesleğinin kendi doğal sürecinin bir sonucu değildir. Aynı şekilde güncel sorunlu süreç, sadece güncel siyasal iktidar politikalarının bir sonucu da değildir. İletişim alanının kapitalist işleyişe adapte edilmesi sonucu kârlı birer işletmeye dönüştürülmesi, statükonun devamlılığına ihtiyaç duyulması ve bu yapıya uyumsuz gazetecilerin sindirilmesi günümüzdeki medya ve gazeteci profiline sınırlarını belirleyen tarihsel ve diyalektik olgulardır. Tarafsızlık, objektiflik, dördüncü güç olma ideali gibi liberal anlayışa atfedilen profesyonel gazetecilik kodlarının hepsi "görünürde işlevsel" olmakla birlikte; gazeteciliği idealize ettiği için var olan "gerçek" sorunları ideolojik olarak perdelemektedir. Tam anlamıyla kamusal, egemen yapı dışında tanımlanabilecek ve liberal anlayışın stereotiplerinden arındırılmış bir gazetecilik anlayışıyla mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, anaakım medya karşısında alternatif medya yayıncılığının daha özgür ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği söylenebilir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda değerlendirdiğimizde yayınların "patronsuz" olması, içerik üretim sürecini ve metin içeriklerini de etkilemekte ve daha özgün metinlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, bağımsız yayıncılık örneklerinden anlaşılacağı üzere, medyanın mülkiyet alanında radikal değişiklikler yaşanmadığı sürece, Türkiye'deki medya atmosferinde pozitif bir değişim sağlanamayacaktır. Alternatif medyanın güçlendirilmesi, bu pozitif değişimin önemli aşamalarından biri olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abel, R. (1997). *An alternative press. why?* Publishing Research Quarterly, 12 (4), 78-84.
- Anderson, L. (2017). Neoliberal söyleme karşı alternatif medyanın eleştirel gücünün alternatifsizliği. (Çev: B. Öztürk ve A. Ay). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (s. 85-106). İstanbul: Der Yayınları.
- Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. M. Boler (Ed.), *Digital media and democracy: tactics in hard times* içinde (s.213-221). Massachusetts: MIT Pres.
- Atton, C. (2014). Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler), *Kendi medyanı yarat alternatif medya: Kavramlar, tartışmalar, örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydın, N. (2016). *Eskişehir'deki yerel magazin basınının ekonomi politiği: Fallow ve Motto dergileri örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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: Litera Türk Yayınları.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2015). Alternatif medyayı anlamak. (Çev: Ç. Öztürk). İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- BBC Türkçe (2013, Aralık). Tutuklu gazeteciler listesinde Türkiye yine birinci. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131218_cpj_turkiye (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- Bianet & RSF (2019, Nisan). Media Ownership Monitor Türkiye. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- Birgün (2019a, Ekim). Demirören, Hürriyet gazetesi çalışanlarını işsiz bıraktı: Mail hesapları kapatıldı, evlerine tebligat gönderildi. <https://www.birgun.net/haber/demiroren-hurriyet-gazetesi-calisanlarini-issiz-birak-ti-mail-hesaplari-kapatildi-evlerine-tebligat-gonderildi-274435> (Erişim Tarihi: 30.10.2019).
- Birgün (2019b, Aralık). İşten çıkarılan gazeteciler hakları için Hürriyet önünde eylem yaptı. <https://www.birgun.net/haber/isten-cikarilan-gazeteciler-haklari-icin-hurriyet-onunde-eylem-yap-ti-278664> (Erişim Tarihi: 20.06.2020).
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel Üretim Ekonomisi Politigi, Kültür ve İletişim, 1 (2): 111-148.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını: magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirtaş, O. (2017). *Türk basınında alternatiflik arayışları: alternatif medya olgusu*. İstanbul: Cinus Yayınları.
- Downing, J. D. H., Villareal Ford, T., Gil, G. ve Stein, L. (2017). *Radikal medya. isyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler* (Çev: Ü. Doğanay, O. Taş, İ. Özdemir Taştan). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

- Enzensberger, H. M. (1982). Constituents of a theory of the media. (Çev: Stuart Hood). R. Grimm ve B. Armstrong (Editörler), *Hans Magnus Enzensberger: critical essays* içinde (s. 46-77). New York: Continuum.
- Erşin, T. A. (2019, Mart). Hürriyet 1 yılda 386 kişiyi işten çıkardı. <https://www.gazeteduvar.com.tr/ekonomi/2019/03/18/hurriyet-1-yilda-386-kisiyi-isten-cikardi/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24 (1), 69-87.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, 10 (2), 692-740.
- Golding, P. & Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Çev: D. Beybin Kejanlıoğlu. İçinde *Medya Kültür Siyaset*. Der: Süleyman İrvan. (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi (s. 59-97).
- Habertürk (2020, Haziran). Türkiye'nin Nabzı - Ayasofya ibadete açılın mı açılmasın mı; kim, ne diyor? <https://www.haberturk.com/tv/program/turkiyenin-nabzi/163/686547> (Erişim Tarihi: 20.06.2020).
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mavioğlu, E. (2014). Monarşiden bugüne Türkiye medyasında baskı ve sansür: AKP iktidarı ve yeni medya karteli. E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş* içinde (s. 137-152). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Oktay, A. (2009). *Popüler kültürden TV sömürmesine- 4. Cilt*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media*. New Jersey: Hampton Press.
- RSF (Reporters Without Borders) (2020). World press freedom index 2020. https://rsf.org/en/ranking_table (Erişim Tarihi: 27.10.2020).
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and informatics*, 27, 141-150.
- Sönmez, M. (2004). *Filler ve çimenler: Medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2014). Dünden bugüne Türkiye'de medyanın ekonomi politiği. E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş* içinde (s. 86-101).

Sözcü (2018, Mart). Hürriyet satıldı. <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/hurriyet-satildi-2303056/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

Sözcü (2019, Ağustos). Demirören'den 'şanslı' yatırımlar. <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/demirorenden-sansli-yatirimlar-5276003/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

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

Vatikiotis, P. (2014). İletişim kuramı ve alternatif medya. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler). *Kendi medyanı yarat alternatif medya: kavramlar, tartışmalar, örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin geleceği açısından Türkiye'de patronsuz gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 65-86.

Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.