

## ALTERNATİF MEDYA KAVRAMI TARTIŞMALARI EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ AĞ TABANLI ALTERNATİF MEDYA ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN ANALYSIS OF NETWORKED ALTERNATIVE MEDIA IN TURKEY IN THE CONTEXT OF ALTERNATIVE MEDIA  
CONCEPT DEBATES

 Alparslan ERİMLİ<sup>1</sup>

 Mehmet ÖZÇAĞLAYAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, [alparslan.erimli@giresun.edu.tr](mailto:alparslan.erimli@giresun.edu.tr),

<sup>2</sup>Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, [mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr](mailto:mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr),

### ÖZ

Bu çalışmada, alternatif medyanın kavramsallaşmasına dair tartışmaların ışığı altında, özellikle internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle alternatif medyanın baskın bir şekilde katılımcılık boyutu üzerinden karakterize edilişi eleştirel bir yaklaşımla incelenmiştir. Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif medyanın ele alındığı çalışmada, alternatif medyanın katılımcılık ilkesiyle kavramsallaştırılmasına yapılan eleştirel bakış, internetin sahip olduğu yapısal sorunlar ekseninde International Press Institute (Uluslararası Basın Enstitüsü) tarafından 2020 yılında hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu üzerinden ele alınmıştır. Türkiye'de dijital mecrada faaliyet gösteren muhalif, bağımsız medyanın potansiyeline ve internette avantajlı bir konumda gözüken sermaye sahibi anaakım medya karşısında yaşadığı güçlük ve engellere dair bulgular sunan Türkiye Dijital Medya Raporu'ndaki ağ tabanlı alternatif medya organları odağındaki verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Ayrıca yapılan analiz Saran (2021) ve Bulut'un (2019) Türkiye'de çeşitli ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çalışan SEO (Search Engine Optimisation/arama motoru optimizasyonu) birimleri ve gazetecilerle yaptıkları mülakatlarla desteklenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, internetin ekonomi politişinin sebep olduğu yapısal sorunların alternatif medyanın demokratik ve özgürleştirici bir medya ekosistemi yaratmasında engeller çıkardığını söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Medya, Katılımcı Medya, Dijital Gazetecilik, Ağ Tabanlı Medya, Filtre Balonları

### ABSTRACT

In this study, in the light of the debates on the conceptualization of alternative media, especially with the development of the Internet and new communication technologies, the characterization of alternative media through the predominantly participatory dimension is examined with a critical approach. In the study where networked alternative media in Turkey is discussed, the critical view on the conceptualization of alternative media with the principle of participation is examined through the Turkey Digital Media Report. A descriptive analysis of the data focused on networked alternative media outlets in the Turkey Digital Media Report, which presents findings on the potential of oppositional, independent media operating in the digital medium in Turkey and the difficulties and obstacles faced by the capital-owning mainstream media that seem to be in an advantageous position on the Internet, was conducted. In addition, the analysis was supported by interviews conducted by Saran (2021) and Bulut (2019) with SEO units and journalists working in various mainstream and alternative media organizations in Turkey. As a result of the analysis, it is possible to say that the structural problems caused by the political economy of the Internet create obstacles for alternative media to create a democratic and liberating media ecosystem.

**Keywords:** Alternative Media, Participatory Media, Digital Journalism, Networked Media, Filter Bubbles

**Geliş Tarihi:** 17.04.2023 **Kabul Tarihi:** 10.07.2023

ISSN: 2687-4946 . Cilt/Volume: 5. Sayı/Issue: 2. Aralık/ December. Yıl/Year:2023

Bu makale, Alparslan Erimli tarafından Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan danışmanlığında hazırlanan "Türkiye'de Alternatif Medyanın Kamuoyu Oluşturma Rolü: Hidroelektrik Santraller Örneği" başlıklı -henüz tamamlanmamış- doktora tezinden üretilmiştir.



## GİRİŞ

Alternatif medya kurum olarak köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte kavramsallaştırılması üzerine tartışmaların 21. yüzyılda yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde alternatif medyanın özgürleştirici toplumsal değişim rolüne sahip olması gerektiği yönünde bir uzlaşma görülse de sahip olması gerektiği özellik ve kriterler konusunda esaslı fikir ayrılıkları mevcut bulunmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bugün kavramın tanımı ve kapsamı üzerinde bir konsensüs sağlandığını söylemek çok mümkün değildir.

21. yüzyıldaki ilk çalışmalarda, alternatif medyanın önde gelen ilkelerinden biri olarak kabul gören katılımcılık ilkesi doğrultusunda, kavramın baskın bir şekilde, medya içeriği üretiminde ve karar alım süreçlerinde profesyonel olmayan katılım, kolektif, yatay ve ticari olmayan örgütlenme özellikleri üzerinden tanımlandığı görülmektedir (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery ve Fiske, 2006; Bailey, Cammaerts ve Carpentier 2015; Couldry, 2003). Katılımcı medya yaklaşımının temelinde, demokratik medyanın varoluşunun ancak medya içeriğinin üretimine erişimin açık olması yoluyla mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Yaklaşım medyanın fikri alışverişine imkân tanıdığı ve içindeki tüm tüketicilerin aynı zamanda üretici oldukları bir sistem kurgulamaktadır. Bu yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden biri olan Couldry (2003, s. 45), alternatif medyanın uzlaşılabilir toplumsal değişim rolünü yerine getirebilmesinin ancak medya içeriklerinin üretimine halkın çoğunluğunun erişimi ile gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Couldry (2003, s. 45) halkın içerik üretimine erişimiyle, kapitalist kitle iletişim araçlarının inşa ettiği gerçeklikle toplumsal gerçekliğin diğer versiyonlarının karşı karşıya getirileceğini böylece kitle iletişim araçlarının adlandırma gücüne meydan okunmasına

olanak sağlanacağını ifade etmektedir.

Öte yandan ilerleyen dönemde Sandoval ve Fuchs (2010) alternatif medyanın tanımlanmasına dair çalışmalarında, kapitalist sistemin yarattığı yapısal sınırlılıkların alternatif medyanın katılımcılık ilkesi doğrultusunda tasavvur edilen ideal özelliklere sahip olmasını pratik olarak mümkün kılmadığını savunmaktadır. Alternatif medyanın özgürleştirici toplumsal değişim rolünü gerçekleştirebilmesi için kavramın tanımlanmasındaki odak noktasının katılımcılık ekseninden eleştireliliğe kayması gerektiğini savunan yazarlar, bu dönüşümün gerçekleşmediği takdirde mali kaynak ve kamusal görünürlük eksikliği yaşayan alternatif medya organlarının toplumsal etki yaratmak konusunda başarısız olacakları sonucuna varmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcı medya yaklaşımı yerine eleştirel medya yaklaşımı benimseyen Sandoval ve Fuchs (2010), alternatif medyanın kavramsallaştırılmasının salt teorik bir şekilde ele alınmasının yerine var olan toplumsal koşullar altında işlevselliği üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu çalışmada öncelikle alternatif medyanın kavramsal çerçevesinin tarihsel gelişimi öncül çalışmalar ışığı altında incelenmiştir. Bir sonraki başlık altında alternatif medyanın katılımcı medya eksenini üzerinden ele alınışı, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin bu yaklaşıma katkısı ve ağ tabanlı alternatif medya kavramları ele alınmıştır. Üçüncü başlık altında ise alternatif medyanın katılımcılık odaklı kavramsallaştırılmasına ve kapitalist sistemin gerek geleneksel medya gerekse yeni medya platformları üzerinde yarattığı yapısal eşitsizlikler üzerinden bu yaklaşıma eleştirel bir bakış sunulmuştur. Son olarak International Press Institute tarafından hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu'nda (Kızılkaya ve Ütücü, 2021) yer alan Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının dijital mecrada anaakım

medya karşısında yaşadığı güçlük ve engeller incelenmiştir.

## 1. Alternatif Medya Kavramının Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar

Alternatif medya kavramının literatüre girişi incelendiğinde kavramın öncelikle alternatif ve radikal medya şeklinde yer aldığı görülmektedir. Ancak pek çok düşünür alternatif ve radikal kelimelerindeki uyumsuzluk nedeniyle kavramın bütüncül bir anlam ifade etmediğini dile getirmiştir (Abel, 1996, s. 79). Çoğunlukla kabul gören bu eleştiri kavramın literatürdeki gelişiminin önüne belirli bir zaman diliminde set çekmiştir. Yapılan bu eleştirinin temelinde, radikal kelimesinin genel itibarıyla devrimci bir toplumsal değişime işaret ettiği, oysa alternatif kelimesinin bunun yanında daha kapsamlı bir ifadeye sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır. Bu sebeple bu iki terimin kavram içinde kullanılmasının harmonisi olmayan bir yapı ortaya çıkardığı ve böylelikle kavramın anlam ifade etmeyen bir yapıya sahip olduğu yönünde bir kanaat geliştirilmiştir (Abel, 1996, s. 79).

Chris Atton (2006, s. 9-10) kavram içinde var olan bu uyumsuzluğun yarattığı eleştiriler doğrultusunda, literatürde 1990'lı yıllardan itibaren alternatif ve radikal medya kavramı için kapsam olarak radikalden veya toplumsal değişim yayıncılığından daha fazlasını kapsayabilecek olan alternatif kelimesinin tercih edildiğini belirtmektedir. Ayrıca alternatif medya çalışmalarında alternatif kavramının analitik bir terim olarak ele alınmasını önererek, bu ele alış şeklinin alternatif medyanın sadece anaakım olmayan olarak tanımlanmasından daha ileri götürebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda Atton (2006, s. 8) alternatif medya kuramının kapsamını sadece politik ve direnişçi medya ile sınırlamak yerine sanatsal ve edebi medyayı, fanzinleri ve melez elektronik iletişim formları gibi güncel

kültürel formları da içeren bir alternatif medya kavram çerçevesi önermektedir. Bailey, Cammaerts ve Carpentier da (2015, s. 17) alternatif medyayı ele alırken kavramın salt anaakım medyaya karşıtlığı üzerinden değerlendirilmesinin yerine, tek başına önemli ve kendine has özellikleri olan bir kavram olarak değerlendirilmesinin gerektiğini savunmaktadırlar. Alternatif medyanın kapsamının da geniş bir düzlemde ele alınmasını öneren Bailey ve diğerleri (2015, s. 15-16), alternatif medyanın dezavantajlı gruplar başta olmak üzere farklı topluluklar için önem arz eden fikir ve olaylara yer verme potansiyeline sahip, alternatif aracılı iletişim biçimlerini kullanmaya yönelik eylemlerde bulunan geniş ölçekteki medya kanallarını kapsamı gerektiğini ileri sürmektedirler. Bailey ve diğerleri (2015, s. 12) alternatif medya kavramını farklı kuramsal bakış açıları doğrultusunda ele alarak, alternatif medyanın çok çeşitli formlarda açıklanabileceğini ve algılanabileceğini belirtmektedirler. Kavramın temelini oluşturan alternatif kelimesine odaklanarak, kelimenin gelebileceği farklı anlamlara göre alternatif medya kavramının da farklı şekillerde değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla Bailey ve diğerleri (2015, s. 12) alternatif kelimesinden yola çıkarak alternatif medyanın; anaakımla ilişkisine göre biçimi, sivil toplumun yurttaş politikaları dahilindeki konumu, topluluklar için kendini ifade etme aracı olması ve bağımsız medyanın yerleşik düzen ve kontrol ilişkilerine meydan okuması gibi çeşitli formlarından bahsetmektedirler.

O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery ve Fiske (2006, s. 10) ise alternatif medyayı tanımlamalarındaki esas vurguyu toplumsal değişim üzerinde yapmışlardır. Yapılan tanımda alternatif medyanın, toplumsal değişimi savunduğu veya en azından geleneksel değerleri eleştirel bir biçimde yeniden değerlendirdiğini veya değerlendirmesi gerektiğini ileri

sürmektedirler. Bu bağlamda alternatif medya, kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddeden ve/veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Alternatif medyanın literatürde, radikal medya veya yeraltı medyası olarak da adlandırıldığını ifade eden O'Sullivan ve diğerleri (2006, s. 10), alternatif yayınların parlamenter uzlaşma ve tartışmaların çizilmiş sınırlarının dışında kalan politik ve sosyal öğretileri temsil ederek anaakım medyanın ürettiği içeriklerin karşısında durduklarını belirtmektedirler. Ayrıca toplum medyasının da bazı durumlarda alternatif medya olarak sınıflandırılabilmesine dikkat çeken O'Sullivan ve diğerleri (2006, s. 10), bunun sebebinin toplum medyası kavramının temelinde, yerel ve ulusal medyada görüşleri ve sorunları yeterince dile getirilmeyen grupların temsil edilmesi düşüncesinin yatması olarak açıklamaktadırlar.

Atton (2006, s. 10) anaakım medyanın, toplumda var olan ekonomik ve toplumsal sorunların müsebbibi olarak bazı spesifik sosyal grupları -dezavantajlı gruplar başta olmak üzere- göstermeye veya bu sosyal grupları radikal ve siyasi görüşlere sahip kişiler olarak karakterize etmeye eğilimli olduğunu ileri sürmektedir. Bununla beraber medyaya düzenli olarak erişimi olan güç sahibi elitlerin ise nadiren bu muameleyle karşılaştığını savunmaktadır. Çalışmasında Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun (1976, 1982, 1985) çalışmalarını değerlendiren Atton (2006, s. 10) elde edilen bulguların; sendikaların, grev yapan işçilerin ve endüstriyel ilişkilerinin avantajlı konuma sahip olan politikacılar, şirket sahipleri ve yöneticilerin bakış açısından resmedildiğini aktarmaktadır. Yaratılan bu taraflı temsiliyetin ise medyada işçilerin ve sendikaların provokatör ve sabotajcılar olarak isimlendirilmesi sonucuna götürdüğünü belirtmektedir. Bulgular eşliğinde anaakım medyada varlığı ortaya konulan bu iki sınıflı toplumsal yapının tabakaları Rigel

(2000, s. 187-192) tarafından söylem seçkinleri ve söylem düşkünleri olarak sınıflandırılmaktadır. Haber üretiminde rol alan bu sınıflardan söylem seçkinleri medyada yer alan olay, olgu ve fikirlerin çerçevesini çizerek söylem yoluyla toplumsal denetimi sağlamaktadırlar. Söylem düşkünleri ise, sadece fail ya da mağdur oldukları zaman kendilerine medyada yer bulabilmektedirler. Rigel (2000) medyadaki söylem seçkinleri sınıfını, Bourdieu'nun sembolik seçkinler ve Mills'ın iktidar seçkinleri kavramının birleşimiyle oluşturmaktadır. Bu bağlamda Mills'in (1959, s. 269) iktidar seçkinleri, politikadan, ekonomik çevrelerden ve askeri üst çevrelerden gelen kişilerden oluşmaktayken, Bourdieu'nun sembolik seçkinler sınıfı ise akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, gazeteciler gibi öznelardan oluşmaktadır. Bu iki grup haberin ve söylemin üretiminin oluşmasında ve denetlemede aktif olarak rol almaktadırlar.

Bu bağlamda Atton (2006, s. 10) alternatif medyanın amaçları arasında şu ilkeleri sıralamaktadır: Anaakım medyanın sahip olduğu haber değeri nosyonuna söylem düşkünleri lehine alternatif bir nosyon geliştirmek; bu nosyon doğrultusunda kendi haberlerini kurgulamak, olayların farklı yorumlarını sunmak; anaakım tarafından haber olarak görülmeyen olayları haberleştirmek ve erişim hiyerarşisine meydan okumak. Alternatif medyanın bu bağlamda sahip olduğu gaye dezavantajlı olarak isimlendirilebilecek grupların veya sıradan yurttaşların medyaya erişimini elit grupların erişimi kadar mümkün kılmaktır. Alternatif medyanın bunu mümkün kılması için ise işçilerin, sendikaların, cinsel azınlıkların ve protesto gruplarının seçkin elitler gibi önemli aktörler olarak kendi haberlerini yapabildikleri bir haber üretim sistemini yaratması gerekmektedir. Ayrıca anaakım medyada araştırmacı gazeteciliğin giderek önemini azaldığını vurgulayan Atton (2006, s. 11-12) alternatif medyanın,

dünyaya dair görülmesi ve erişilmesi mümkün olmayan haberlerin, gelişmelerin ve yorumların kendi geliştirdikleri ekosistem sayesinde görülebmesini vadettiğini belirtmektedir. Buradan hareketle alternatif medyanın hedefinin ekonomik değil, yurttaşların bilgi alma ve kendini ifade etme özgürlüklerinin gerçekleştirilmesine yönelik bir amaca hizmet ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Alternatif medya kuramcılardan olan McQuail (2010, s. 245) çalışmasında, geliştirmiş olduğu modelde, alternatif medya yayıncılarının paylaştığı veya paylaşması gerektiği ortak değer ve özellikleri detaylı bir şekilde listelemektedir. Bu ortak özellikler arasında; yayıncıların küçük-ölçekli ve taban örgütlü olması, katılım ve topluluğa vurgu yapılması, üreticiler ve izleyiciler arasında paylaşılan ortak gayelerin olması gerektiğini savunmaktadır. Bununla birlikte alternatif medyanın eleştirel bir tavırla bürokratik-profesyonel yeterlilik ve verimlilik ideallerine ve bazı örneklerde devletin ve sanayinin gücüne muhalefet etmesi gerektiğini de not düşmektedir. Alternatif medya alanında önemli çalışmaları olan Traber ise (1985, s. 2, aktaran Atton, 2006, s. 16), alternatif medyayı yayıncıların farklı amaç ve özelliklerine göre tarafgir/tafaftar medya (advocacy media) ve halk tabanlı taban medya (grassroots media) olarak ikiye ayırarak alternatif medyanın özelliklerini bu ayırım üzerinden açıklamaktadır. Alternatif tarafgir/tafaftar medya, Atton'ın (2006) geliştirdiği alternatif medya kavramında da izlerinin görüldüğü gibi ana akım medyadan çok farklı habercilik değerlerini benimsemektedir. Bu alternatif medya biçimi alternatif toplumsal aktörler, yoksullar, ezilenler, ötekileştirilmişler, sıradan işçiler, kadınlar, gençler ve çocuklar hakkındaki haberleri ana tema olarak işlemektedir. Alternatif medyanın ikinci türü olan halk tabanlı medyada içerik, bir sonraki başlık altında detaylandırılacak olan katılımcı medya kuramından hareketle medyada

temsiliyeti konusunda kaygı duyulan kişilerin doğrudan katılımıyla oluşturulmaktadır. Bununla beraber bu gazetecilik türünde, profesyonel gazeteciler içerik üretim sürecinden tamamen dışlanmamakta, sıradan yurttaşların içerik üretimi esnasında onlara danışmanlık yapmasının -bununla sınırlı kalmak şartıyla- gerektiği belirtilmektedir. Böylelikle yurttaşlar teknik yönlendirme ile profesyonel gazetecilerden ve editörlerden bağımsız olarak kendi içeriklerini üretme şansına sahip olmaktadır (Traber, 1985, s. 2'den aktaran Atton, 2006, s. 16).

Son olarak literatürde öncül niteliğe sahip olan ve alternatif medyanın tanımlanmasında sıkça kullanılan, İngiltere'de gazeteler için yazılı meslek ilkeleri geliştirmek üzere parlamento inceleme komisyonu olarak kurulan Royal Commission on the Press'in (1977'den aktaran Atton, 2006, s. 12) alternatif medya yayınlarının özellikleri için önerdiği üç madde şu şekildedir:

Alternatif yayınlar küçük azınlıkların fikirleriyle ilgilenirler.

İnançlara yönelik düşmanca tavır sergileyen tutumları gün yüzüne çıkartırlar.

Genellikle gazete bayilerinde bulunan yayınlar tarafından düzenli olarak ele alınmayan konularla ilgili görüşleri benimser veya bunları değerlendirirler.

Görüleceği üzere literatürde birçok akademisyen, alternatif medyanın hangi amaç ve motivasyona sahip olduğu veya olması gerektiğine dair çok çeşitli görüşleri sürmektedirler. Hangi yayınların alternatif olarak kabul edilip edilmemesi gerektiği konusunda çeşitli akademik çevreler, birbiriyle benzeşen ve farklılaşan çokça özellik ve değer yargısı belirtmektedir.

Bu görüşler ışığında alternatif medyayı kısaca, yerel ve ulusal medyada görüşleri ve sorunları yeterince dile getirilmeyen dezavantajlı gruplar başta olmak üzere farklı

topluluklar için önem arz eden fikir ve olaylara yer veren; toplumsal değişimi savunarak kurumsallaşmış siyaseti reddeden ve yerleşik düzen ve kontrol ilişkilerine meydan okuyan; ekonomik bir hedefe sahip olmak yerine yurttaşların bilgi alma ve kendini ifade etme özgürlüklerinin gerçekleştirilmesine yönelik bir amaca hizmet eden kitle iletişim biçimleri olarak tanımlamak mümkündür.

## 2. Katılımcı Medya, İnternet ve Ağ Tabanlı Alternatif Medya

McQuail'in (1983, 2010) ve Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng ve White'in (2009) geliştirmiş olduğu demokratik-katılımcı medya modeli ile alternatif medya kuramına dair geliştirilen kapsam ve özellikler yüksek oranda bir benzerliğe sahiptir. Hatta bazen alternatif medyanın katılımcı medyayı kapsayan bir çatı kavram bazen de ikisinin eş anlamlı kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir. Zira literatürde (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan ve diğerleri, 2006; Bailey ve diğerleri, 2015; Couldry, 2003) baskın şekilde katılımcılık alternatif medyanın esas unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Bailey ve diğerleri'ne (2015, s. 36) göre, alternatif medya coğrafi veya maddi sınırları olsun olmasın bir topluluğa yönelmelidir ve onu anaakım medyadan ayıran en önemli nokta toplulukla arasındaki ilişkinin tek yönlü değil, iki yönlü katılımcı bir iletişim olmasıdır. Yazılar alternatif medyada katılımı, medyaya katılım ve medya aracılığıyla katılım şeklinde iki farklı kavram üzerinden incelemektedir. Bu iki katılım şekli ile geliştirilecek olan alternatif medya ekosisteminde, yurttaşların medyaya katılımı sayesinde medyadaki söylem seçkinleri ve söylem düşkünlerinden oluşan erişim hiyerarşisinin ortadan kalkacağı öngörülmektedir.

Bu iki katılım türünden ilki olan medyaya katılım sıradan yurttaşların veya amatör gazetecilik yapanların medyadaki içerik üretimi ve karar alım süreçlerine doğrudan katılımlarını

ifade etmektedir. Bu medyaya katılım biçimi ile yurttaşların gündelik hayatlarını etkileyen pek çok alanda aktif olacağı ve sahip oldukları iletişim haklarını pratiğe geçirebileceği savunulmaktadır (Bailey ve diğerleri, 2015, s. 37). İkinci katılım türü olan medya aracılığıyla katılım biçimi ise yurttaşların medyada diğer güç odaklarıyla eşit şekilde temsil edilmesini, dolayısıyla sıradan yurttaşların kamuoyu tartışmalarına ve kamusal alana katılım sağlayabilme ve kendini temsil edebilme olanağını ifade etmektedir. Medya aracılığıyla yurttaşın sahip olduğu makro düzeyde katılım olanağı hem uzlaşma hem de çatışma temelli demokrasi kuramlarının pratikte gerçekleşebilmesi için ihtiyaç duyulan diyalog, tartışma ve uzlaşma süreçlerinin oluşmasına zemin sağlayacağı ileri sürülmektedir (Bailey ve diğerleri, 2015, s. 37).

Demokratik-katılımcı medya kuramının kökenleri 16.yüzyılda Avrupa'daki muhalif dini, siyasi hareketlere ve 18.yy.'da basın özgürlüğü için verilen mücadeleye dayanmaktadır (Christians ve diğerleri, 2009, s. 25). Ayrıca 19.yy.'daki erken zaman işçi hareketlerine dayalı radikal basının ortaya çıkışı da kurama katkı sunan önemli gelişmelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber Christians ve diğerleri (2009, s. 25) demokratik-katılımcı medya kuramının modern anlamdaki kökenine dair arayışta çok çeşitli fikir ve motivasyonlardan ilham alan alternatif medya yayıncılarına ve 1960'ların başında ortaya çıkan özgür radyolara yoğunlaşmayı daha faydalı bulmaktadırlar. Zira 20. yüzyılın büyük bir bölümünü kapsayan dönemde yaşanan devrimci olaylarda halk tabanlı aktivist medya önemli bir yere sahiptir (Downing, Ford, Gil ve Stein, 2001).

McQuail (1983, s. 96) demokratik-katılımcı medya kuramını, toplumu temel alan ve dikey iletişim yerine yatay iletişime odaklanan bir yaklaşım olarak açıklamaktadır. Klasik liberalizm teorilerine ve medyadaki

uygulamalara karşı ortaya çıkan tepkinin bir ürünü olarak değerlendirilen demokratik-katılımcı medya kuramı, idealize edilen medya organlarını oluşturmak için atılan bir adımı temsil etmektedir. Bu kuramın ortaya çıkışında önde gelen uygulamalar arasında, özel teşebbüslü medyanın ticarileşmesini, medyanın tekelleşmesini ve sosyal sorumluluk kuramı doğrultusunda kamu yayıncılığı yapan yayın organlarının merkezileşmesi ve bürokratikleşmesini göstermek mümkündür. McQuail (1983, s. 96) 19. yüzyılda yaşanan ekonomik ve politik devrimlerle kamu yayıncılığının sosyal ve demokratik gelişimi sağlayacağına dair gelişen yüksek beklentilerin, kamu yayıncılığı yapan kuruluşların ataerkilliğe, elitistliğe, ekonomik ve politik baskıya karşı çok kırılğan olması ve profesyonelleşmeye fazla eğilimli olması sebebiyle karşılıksız kaldığını ifade etmektedir.

Liberal medya kuramını eleştiren McQuail (1983, s. 96), bu yaklaşımın serbest piyasa uygulamalarıyla yıkıldığını; sosyal sorumluluk kuramının ise yayın organlarının kendi çıkarlarına hizmet etmesi ve profesyonel medya çalışanlarının bürokratik devletle suç ortaklığı yapması sonucu yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Bunun yanında McQuail (1983, s. 96), bu dönemde ortaya çıkan basının öz denetimi ve hesap verebilirlik mekanizmalarının pratikte medya kurumlarının toplumsal güç odaklarını baskılayan bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Yaşanan bu dönüşümün neticesinde, mekanizmaların teoride sahip oldukları medya kuruluşlarının yurttaşlar yararına çalışmasını sağlama ve yurttaşların günlük hayatında bilgi edinmeye dair karşılaştığı ihtiyaçları karşılama misyonlarını yerine getirememişlerdir.

Bu bağlamda demokratik-katılımcı medya kuramının temelini politik toplumdaki alıcının (izleyicinin/okuyucunun/yurttaşın) ihtiyaçları, çıkarları ve istekleri tarafından

oluşturduğunu söylemek mümkündür. Kuram yurttaşların doğru bilgiyi alması ve cevap verebilmesi; küçük ölçekli topluluklarla, çıkar gruplarıyla ve alt kültürle etkileşime geçebilmesi için iletişim araçlarını kullanma hakkını savunmaktadır. Bunun yanında medyada tek tipleşmeyi, merkezileşmeyi, aşırı profesyonelleşmeyi ve devlet denetimini reddederek; medyada çoğulculuğu, küçük ölçekliliği, yerelliği, kurumsallaşmamayı, gönderici-alıcı rolünü tersine çevirmeyi, toplumun tüm katmanlarındaki iletişim bağlantılarında yataylığı ve etkileşimi savunur (McQuail, 1983, s. 97-98). Kuram ayrıca küçük ölçekli ve alternatif medyanın yanında yerel topluluğun medyadaki rolüne de dikkat çekmektedir (Christians ve diğerleri, 2009, s. 25).

Christians ve diğerleri (2009, s. 25) demokratik-katılımcı medya kuramında medyanın meşruiyetini; özgürleştirici, ifade edici, eleştirel bir yapıya sahip olmasına ve medyanın asıl sahibinin yurttaşların olduğu fikrine dayandırmaktadır. Kurama göre medya kolektif haklar için bir tür mücadele içindedir. Siyasi değişimi başardığı anda, piyasa ve devletin otoritesine borçlu olmadan, yurttaşların gerçek sesi olarak kurumsallaşabilme şansına sahip olacaktır. Demokratik-katılımcı medya kuramı ilkeleri doğrultusunda hareket eden bir medya kuruluşu, sosyal hayata güncelde olan örneklerinden daha yakından dahil olmalı ve karar alım süreçlerinde izleyicilere sunulacak olan erişim ve katılım fırsatlarını kontrol eden bir role sahip olmaktan ziyade kontrolün doğrudan kullanıcılarda olmasını sağlamalıdır (McQuail, 1983, s. 97).

Sonuç olarak demokratik-katılımcı medya kuramının ilkelerini ve anaakım medyadan farklılıklarını şu şekilde özetlemek mümkündür (McQuail, 1983, s. 97-98): Yurttaşların ve azınlık grupları medyaya erişim hakkı ve ihtiyaçları doğrultusunda medyadan hizmet alma hakkına sahiptirler.

Medya kuruluşları ve medya içeriği merkez siyasetin ve bürokrasinin nesnesi olmamalıdır.

Medyanın varlığının esas sebebi medya kuruluşları, profesyonel medya çalışanları veya medya müşterileri değil, izleyicilerdir.

Gruplar, kuruluşlar veya yerel topluluklar kendi medyasına sahip olmalıdır.

Küçük-ölçekli, etkileşimci ve katılımcı medya biçimleri geniş-ölçekli, tek yönlü, profesyonelleşmiş medyadan daha iyidir.

Alternatif medyayı demokratik bir iletişim projesi olarak gören Bailey ve diğerleri (2015, s. 17), alternatif medyayı anaakım medyanın ve kamusal alanın dışında kalmış ya da bırakılmış topluluk ve bireylerin önünü açacak yeni biçimler sunan bir medya alanı olarak değerlendirmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla alternatif medya kavramının yeniden yapılandırılması gerektiğini savunan Bailey ve diğerleri (2015, s. 16), kavramın bilginin ve iletişimin demokratikleştirilmesi için çalışan daha geniş bir yelpazedeki medya kanallarını içine alacak şekilde genişletilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler.

Bailey ve diğerleri'nin (2015, s. 17) üzerinde durdukları medya kanalları, çalışmalarının ilk baskısının (2007) çıktığı zaman diliminde yeni medya kanalları olarak isimlendirilen kablolu televizyon kanalları, uydu teknolojileri, internet ve Web 1.0 teknolojilerini kapsamaktadır. Günümüzde ise mobil cihazlar, yeni nesil hızlı bilgisayar, geniş bant hızlı internet, Web'in yeni sürümleri (Web 2.0, Web 3.0) ve gelişmekte olan birçok yeni iletişim teknolojisi ile alternatif medya kanallarının kapsamının ve etki alanının genişlemesi yüksek bir ivmeyle devam etmektedir. Web 1.0'ın ortaya çıkışı, sadece internette yayıncılık yapan ağ tabanlı alternatif medya yayın organlarının ortaya çıkışını beraberinde getirmiştir. Literatürde bu yeni iletişim teknolojilerinin

alternatif medya yayın organlarına sunduğu katkılar arasında; küçük ölçekli kuruluşların sermayeye ihtiyaç duymadan varlığını sürdürebilmesi, bireysel ya da grup bazlı habercilik yapabilmesi, yayıncılık yapan birey ve grupların geniş kitlelere kolay ve hızlı ulaşabilmeleri sayılmaktadır. Web 1.0 terimi, 2000'li yılların başına kadar internette iletişimin tek yönlü bir yapıya sahip olduğu ve etkileşimli bir altyapının olmadığı dönem için kullanılmaktadır (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s. 60). Mevcut olan Web yapısı içinde kullanıcılara sunulan olanak, Web sitesi olan kişilerin ya da kurumların ürettiği bilgiye erişebilmesi için bu siteleri ziyaret edebilmeleri ile sınırlıdır (Uluk, 2018, s. 16-17). Web'in birsonrakinesli olan Web 2.0 süreci ise, internette yaşanan değişim ve dönüşüm ile kullanıcıların etkileşimli platformlarda bir araya gelebildikleri ve ortaya çıkan iletişim süreçlerine aktif bir şekilde katılabildikleri bir dönemi ifade etmektedir. 21. yüzyılda geniş bant hızlı internet erişimi, mobil internet alanındaki yenilikler, yeni nesil hızlı bilgisayar ve mobil aygıtlar iletişim teknolojilerinin doruk noktasını oluşturmuştur (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s. 59).

Dutton (2009, s. 3) interneti ve ona ilişik diğer iletişim teknolojilerini, dördüncü kuvvete benzer özelliklere sahip fakat aynı zamanda ondan ayrılmasını sağlayan önemli özellikleriyle yeni bir kurum olarak beşinci kuvvet kavramı altında ele almıştır. Dutton (2009, s. 3), Castells'in ağ toplumu kavramından yola çıkarak internet için ağların ağı kavramını, internet kullanıcısı olan bireyler için ise ağ tabanlı bireyler kavramını üretmiştir. Teorisinde ağ tabanlı bireylerin, var olan kurumların sınırlarının ötesine geçerek internet üzerinde kendisinin bizatihi kaynak olup kamuoyu oluşturarak, politikacıların, medyanın, uzmanların ve diğer güç ve etki merkezlerinin hesap sorulabilirliğini artıracaklarını ileri sürmektedir. Ward ve Wasserman'ın da (2010) beşinci kuvvet olarak



kabul ettiği interneti, medyayı kontrol eden ya da denetleyen, alternatif içerikler sunan ve alternatif gazetecilik biçimleri üreten bir platform olarak resmederek alternatif medya ve internet olgusunu tek çatı altında topladıkları görülmektedir. Bu bağlamda alternatif medyanın vizyon ve amaçlarını yeni iletişim teknolojileri ile birleştirerek varlıklarını internet teknolojisi üzerinden sürdüren yayın organlarını ifade etmek için ağ tabanlı alternatif medya kavramını kullanmak mümkündür.

Couldry (2003, s. 44-45) anaakım medyanın gücünün yurttaşların lehine değişmesi için medyayı tüketmenin yeni yollarının geliştirilmesi ve yeni üretim ve dağıtım altyapılarının geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu üç yapısal değişimin eşliğinde bireylerin medyaya katılımını ön gören Couldry (2003, s. 45), oluşan yeni hibrid üretim-tüketim biçimleriyle anaakım medyanın gücünün özünü oluşturan yerleşik iş bölümüne (hikâye üretene karşı hikâye tüketicisi) meydan okunacağını ileri sürmektedir. Bu noktada en eski ağ tabanlı alternatif medya kuruluşu olan Indymedia hareketinin yerel Web sitelerini değerlendiren Couldry (2003, s. 45), uzmanlaşmış prodüksiyona, uzman olmayanlar tarafından üretilmiş ve (büyük ölçüde) editoryal süreçten geçirilmemiş haber materyalleriyle katkıda bulunmalarına dikkat çekmektedir. Açık bir davetle profesyonel medya çalışanları ile uzman olmayanları birleştiren Indymedia hareketinin yerel Web sitesinde, Indymedia tüketicisi aynı zamanda bir üretici olmaya teşvik edilerek bu yaklaşımın pratiğe döküldüğü görülmektedir.

### 3. Alternatif Medya Kuramlarının İşlevselliği ve İnternete Dair Eleştiriler

Sandoval ve Fuchs (2010) çalışmalarında, ilk başlıklar altında özetlenen, alternatif medya kavramının kapsam ve özelliklerine dair geliştirilen öncül nitelikteki pek çok teoriyi

ve internetin doğasına dair bazı unsurları eleştirerek, alternatif medya kuruluşlarının kapitalist sistemlerde amaçlarına ulaşmasını sağlayabilecekleri işlevsel bir kavramsal çerçeve çizmeyi hedeflemişlerdir. Yapısal eşitsizliklerle karakterize edilen çağdaş toplumda alternatif medyayı, katılımcı medya olarak ele almanın yetersiz olacağını iddia eden yazarlar, alternatif medyada katılımcılık kriterinin -önemini yok saymamakla beraber- birincil şart koşulmasından ziyade alternatif medyanın eleştirel olmasının odak noktasına koyulması gerektiğini savunmaktadırlar. Yazarlar alternatif medya için geliştirdikleri eleştirel medya teorisini eleştirel sosyal teoriye dayandırarak alternatif medyanın alternatif toplum vizyonları bağlamında konumlandırılması gerektiğini ileri sürmektedir.

Literatürdeki öncül çalışmalarda alternatif medya baskın olarak, katılımcı medya yaklaşımları çerçevesinde, içerik üretiminde ve örgütlenmede profesyonel olmayan katılım, kolektif, yatay ve ticari olmayan örgütlenme biçimleriyle tanımlanmaktadır (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan ve diğerleri, 2006; Bailey ve diğerleri, 2015; Couldry, 2003). Alternatif medya için geliştirilmiş bu kriterlere itiraz eden Sandoval ve Fuchs (2010, s. 142-144), alternatif medyada katılımcı içerik üretim süreçlerinin uygulanarak alternatif medyanın temel gayesi olan şirket medyasının gücüne ve egemen söyleme etkili bir şekilde karşı koymakta yetersiz kalınacağını savunmaktadırlar. Bu bağlamda yazarlar üretici-tüketici katılımın alternatif medyanın tanımlanmasında temel ilke olarak kullanılmasını problemli görmektedirler.

Sandoval ve Fuchs'ın (2010, s. 144) eleştirilerini dayandırdıkları en temel argüman, küçük ölçekli katılımcı medya yayıncılarının kamusal alanın parçalanmasına yol açacağı ve nihayetinde bu yayıncıların marjinal kalacağı düşüncesidir. Bu argümana

göre profesyonel örgütlenme biçimlerini reddeden, katılımcı, ticari olmayan alternatif medya kamusal görünürlük kazanmak ve geniş bir karşıt-kamu oluşturmak için ihtiyaç duyulan mali kaynaktan yoksun olmaktadır. Ancak alternatif medyanın kapitalizme karşı toplumsal alternatifler geliştirmesi ve radikal sosyal dönüşümü gerçekleştirilebilmesi için geniş bir kamusal görünürlüğe sahip olması elzemdir. Ayrıca yazarlar mali kaynak eksikliği yaşayan alternatif medya yayıncılarının, kurumsal olarak kendi kendini sömüren güvencesiz emeğe dayan bir yapıya dönüşme riski taşıdığına da altını çizmektedirler.

Bu bağlamda Sandoval ve Fuchs (2010, s. 144), alternatif medyanın devletten, piyasadan ve sermayeden bağımsız olmayı hedefleyerek; kapitalist bir düzenin egemen olduğu toplumda bu yapıların dışında hareket etmesinin onu alternatif bir gettoya mahkûm edeceğini ileri sürmektedirler. Aksine alternatif medya yayıncılarının kamusal görünürlük kazanarak karşıt-kamu oluşturabilmesi için “pazarlama ve reklam gibi kapitalist becerileri politik hedeflerini ilerletmek amacıyla kullanmalarının gerekliliğini” kabul etmeleri gerektiğini ileri sürmektedirler (Comedia, 1984, s. 101’den aktaran Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 144). Yazarlar birçok alternatif medya projesinin küçük-ölçekli olmayı gözeterek marjinal olarak varlığını sürdürmesinin Habermas’ın (2018) kamusal alanın parçalanması olarak ifade ettiği istenmeyen bir sonuca götüreceğini, bunun yerine küçük (marjinal) karşı-kamuların birleşerek görünür hale gelmesi gerektiğini böylece egemen söyleme karşı koymalarının mümkün olacağını savunmaktadırlar.

Bununla beraber yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internetin medya içeriğinin üretim ve dağıtımını ucuzlattığına, katılımcılığı mümkün kıldığına, eşik bekçilerini ortadan kaldırdığına ve geniş kitlelere kolay ulaşımı mümkün kıldığına dair görüşler ortaya

çıkıştır. Ancak ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarının yeni iletişim teknolojileri sayesinde, medya ürünlerinin üretiminde katılımcılığın kolaylıkla sağlanabilmesi, üretim ve dağıtımın kolay ve ucuz bir şekilde yapılabilmesi gibi fırsatlara sahip olsa da internet ve sosyal medyanın yapısal özelliklerinin bu fırsatları gölgelediğini söylemek mümkündür.

İnternetin ekonomi-politiği, alternatif medyanın ürettiği içeriğin kamusal görünürlük kazanmasının ve geniş kitleler tarafından tüketilmesinin önünde engeller ortaya çıkarmaktadır. Bu ekosistem içinde de geleneksel medyada olduğu gibi kamusal görünürlüğü elde etmek için güçlü mali kaynaklara sahip olma zorunluluğu devam etmektedir. Ortaya çıkan yeni medya sisteminde, geleneksel medyada hali hazırda var olan ve geniş mali imkallara sahip olan anaakım medya organlarının veya diğer kuruluşların Web sitelerinin reklamını yaparak avantajlı konuma geçme şansına sahip olabildiği görülmektedir. Bu bağlamda internetin tüm yayıncılara içerik üretimi için ucuz veya ücretsiz fırsat ve araçlar sunması, demokratik ve özgürleştirici bir medya ekosisteminin yaratılmasında ve medya içeriğini üreten ve tüketenler arasındaki bariyerin ortadan kalkmasında yetersiz kalmaktadır.

Castells’in (2016, s. 163) vurguladığı gibi reklam, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu kadar internet ve sosyal ağlarda da bulunmaktadır. Sosyal medya platformları ve arama motorlarına erişim ücretsiz olsa da platformlar kullanıcıların ürettiği içerik sayesinde çevrimiçi reklamlar yoluyla kâr elde etmektedirler. Böylece geleneksel medyadaki ekonomi-politik sistem yeni bir versiyonla internette kendine yer bulurken, sermayenin yeni kitle iletişim araçlarını kâr biriktirmenin bir enstrümanı olarak kullandığı görülmektedir. İnternetin eşik bekçileri olan Google, Youtube, Twitter,

Facebook, Instagram gibi platformlarda eylemde bulunan kullanıcılar geleneksel medyada olduğu gibi reklamcılara ve şirketlere satılan bir emtia haline gelmiştir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 144).

Son olarak internete yönelik geliştirilen önde gelen bir başka eleştirel kavram olarak filtre balonları kavramını değerlendirmek mümkündür. Sosyal ağlarda geliştirilen ve Web 3.0 olarak da isimlendirilen algoritma yapısı, kullanıcıların ürettiği ve paylaştığı bilginin, haber kaynağındaki akışında değişimler meydana getirmiştir. Kâr elde etmek için kullanıcıları daha fazla ağda tutmayı amaçlayan ve kullanıcıya göre haber akışını kişiselleştiren bu düzenlemeler, sadece kullanıcıların ilgi duyduğu ve etkileşime geçtiği bilgilerin kullanıcıların akışında gözükmelerini sağlamaktadır. İlk kez Eli Pariser (2011) tarafından ortaya konulan filtre balonları kavramı, bu durumu açıklamak için kullanılmıştır. Filtre balonları, kullanıcılarının etrafını saran bir dizi veri kümesini ifade etmektedir. Bu kümeyi oluşturan etmenler, kullanıcının ağda bulunduğu sırada yaptığı tercihlerde ve bulunduğu eylemler etrafında şekillenmektedir (Uluk, 2018, s. 33).

Bu yeni nesil internet filtreleri, kullanıcıların yapmaktan hoşnut olduğu şeylere (kullanıcılar tarafından doğrudan yapılan veya kullanıcıya benzer başka kullanıcılar tarafından yapılan şeylere) bakarak tahminde bulunmaya çalışmaktadır. Bunlar, sürekli olarak kullanıcıların kim olduğuna ve bundan sonra ne yapacağına ve ne isteyeceğine dair varsayımlar geliştiren tahmin motorlarıdır. Bu motorlar her bir kullanıcının fikir ve bilgiyle karşılaşma şeklini temelden değiştiren, Pariser'in (2011, s. 9) filtre balonu olarak adlandırdığı benzersiz bir bilgi evreni yaratmaktadır.

Pariser'in (2011) filtre balonu kavramı için öz-seçimli enformasyon hapisanesi kavramını kullanan Dijk (2016, s. 251), filtre

balonlarının toplumlar üzerinde iki olumsuz sonuç doğurduğunu ileri sürmektedir. Bu sonuçlardan ilki, insanların sadece hoşuna giden ve fikri olarak katıldıkları enformasyonu alarak diğer enformasyonların farkına bile varamamalarının sonucunda enformasyon gettolarının oluşmasıdır. İkincisi ise filtre balonlarına maruz kalan internet kullanıcılarının sahip olduğu görüş ve düşünceleri pekişmekte ve radikalleşebilmektedir. Bu noktadan sonra artık filtre balonlarına gerek kalmaksızın internet kullanıcıları sadece kendileriyle aynı fikir ve düşünceye sahip olan kaynakları takip ederek, aksini iddia eden görüşlere kendini kapattıkları sadece kendisine benzer sesleri duymaya tahammül edebildiği yankı odalarına hapsolmaktadırlar (Dijk, 2016, s. 251).

Bu bağlamda geleneksel kişiselleştirilmemiş medyanın, okurlarına gündemdeki tüm haberlerin temsilini sunmayı vadettiğini ifade eden Pariser (2011, s. 106), okurların gazetelerin sayfalarını karıştırırken bazı haberleri okumadan atlası bile atladığı hikayelerin varlığından haberdar olacağını altını çizmektedir. Örneğin, okurun Pakistan'daki bir sel ile ilgili haberi okumasa bile manşeti fark edeceğini böylece en azından Pakistan diye bir ülkenin varlığından haberdar olacağını belirtmektedir. Bunu bilinmeyen bir bilinmeyeni bilinen bir bilinmeyene dönüştürmek olarak özetlemektedir. Oysa filtre balonunda işlerin farklı işlediğini savunan Pariser (2011, s. 107), medya tüketicilerinin kendilerini ilgilendirmeyen şeyleri hiç görmediğini, kaçırdığı önemli olaylar ve fikirlerden tamamen habersiz kaldığını belirtmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, haberlerin seçtikleri daha geniş çerçevenin neye benzediğini anlamadan, gördüğü bağlantıları alıp ne kadar temsili olduklarını değerlendirmeyeceklerdir

#### 4. Türkiye'deki Ağ Tabanlı Alternatif Medyanın Mevcut Durumu

1950 yılında ABD Columbia Üniversitesi tarafından kurulan International Press

Institute (IPI), kaliteli ve bağımsız gazeteciliğe dair ortak değerlerin çatısı altında birleşen editörler, medya yöneticileri ve önde gelen gazetecilerden oluşan küresel bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Amacını gazeteciliğin kamusal işlevini yerine getirebilmesi için uygun koşulları desteklemek, medya özgürlüğünün ve haberlerin serbest akışının tehdit altında olduğu her yerde onları savunmak olarak ifade eden Enstitü, Viyana'daki profesyonel bir sekreterlik tarafından yürütülmekte ve yaklaşık 100 ülkede temsilcisi bulunmaktadır (International Press Institute, t.y.).

Temsilcilerinin medyayı etkileyen politikalar hakkındaki tartışmaları şekillendirmek ve siyasi, ekonomik vb. çıkarları korumak için işbirliği içinde çalıştığını belirtten IPI, hedeflerine gerçekleştirmek için haber araştırmaları ve analizleri yoluyla medya özgürlüğü ihlalleri konusunda farkındalık yaratmaya çalışmaktadır (International Press Institute, t.y.). Enstitü'nün 2020 yılında Türkiye Ulusal Komitesi çatısı altında hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu'nda (Kızılıkaya ve Ütücü, 2021), Türkiye'deki faaliyet gösteren 14'ü muhalif, 7'si anaakım ve 7'si yerel medya kuruluşu olmak üzere toplamda 28 medya kuruluşunun internet ortamındaki dijital ayak izleri incelenmiştir. Çalışmada Türkiye'de yayıncılık yapan ekonomik kaynakları kısıtlı, muhalif, rapordaki deyimle bağımsız medya kuruluşlarının dijital etkisini, kapasitesini ve ihtiyaçlarını tespit edebilmek için bu kuruluşlar ile iktidara yakınlığı ile bilinen medya holdinglerini de kapsayan anaakım medya organlarıyla kıyaslanmaktadır.

Rapordaki muhalif medya kuruluşları; Sözcü, Cumhuriyet, BirGün, Evrensel, Yeniçağ, Karar, OdaTV, Gazete Duvar, T24, Diken, Halk TV, Tele1, Medyascope ve Teyit'ten oluşmaktadır. Bu yayıncıların yapısal özellikleri alternatif medya ve/veya eleştirel medya niteliği taşısa da mali gelirlerinin çoğunluğunu, anaakım medya kuruluşlarına benzer şekilde reklam geliri gibi kapitalist finansman araçları

oluşturmaktadır. Kıyaslanmanın öteki tarafında yer alan iktidarla bağlantılı veya değişen derecelerde onun siyasi nüfuzu altında bulunan anaakım medya kuruluşları ise Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak, Akşam, Haber7, Habertürk ve NTV'den oluşmaktadır. Bu çalışmanın odak noktasını ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının oluşturması sebebiyle raporun muhalif medya örneklemesindeki Medyascope, OdaTV, Teyit, Gazete Duvar, T24 ve Diken medya kuruluşları yapılan analizde merkeze alınmıştır.

Raporda internet kullanıcılarının, internetin eşik bekçileri olarak kabul edilen Google, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram platformlarında dijital ayak izleri incelenmiştir. Google arama motorunda haberlerle ilişkili arama sonuçlarına dair veri toplanarak Google'ın sahip olduğu algoritma üzerinden medya organlarının kamusal görünürlüğü elde edilmiştir. Raporda Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya platformlarında Türkçe haber paylaşımlarında gerçekleşen etkileşimin yer aldığı bir veri havuzu oluşturularak haber kuruluşlarının 2020'deki sosyal medya etkileşimine dair bir tablo ortaya çıkartılmıştır. YouTube algoritmasının bağımsız ve iktidar yanlısı medya kuruluşları tarafından üretilen hangi videoların nasıl öne çıktığı ve Twitter'ın sahip olduğu filtre balonları üzerinden haber yayıncılarının ve kullanıcılarının oluşturduğu yankı odaları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Son olarak ise 2020 yılının Kasım-Aralık ayları arasında muhalif medya kuruluşlarının dijital medya yöneticileri ve idari editörleriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılarak muhalif medya kuruluşlarının yaşadığı siyasi ve ekonomik sorunlara dair bilgi edinilmiştir.

2020 yılı Ekim ayında internet kullanıcılarının medya kuruluşlarının Web siteleri üzerinden genel dijital erişimi incelendiğinde, Türkiye'de sayısı 58.546.876 olan internet kullanıcılarının %57,3'ünün muhalif, %81,8'inin ise iktidara yakın anaakım

medyaya eriştiği görülmektedir. Zamansal düzlemde bakıldığında, anaakım medyanın erişimi son dönemde stabil kalırken, muhalif medyanın kullanıcıya erişimi yüksek bir ivmeyle artış göstermektedir. Bununla birlikte Tablo 1’de görüldüğü üzere, 14 muhalif medya kuruluşunu içeren örneklem içinde ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarından; OdaTV’nin %5,89, T24’ün %5,21, Gazete Duvar’ın %3,65 erişim oranıyla sırayla dördüncü, beş ve altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. Teyit ve Medyascope ise %0,38 ve %0,1 erişim oranlarıyla listenin sonunda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Muhalif Medya Kuruluşlarının Dijital Erişimi

	Gerçek Kullanıcı	Erişim Oranı (%)
Sözcü	22.637.680	38,67
Yeniçağ	10.116.080	17,28
Cumhuriyet	7.667.920	13,1
BirGün	4.376.320	7,47
Oda TV	3.449.680	5,89
T24	3.049.280	5,21
Gazete Duvar	2.135.120	3,65
Tele1	1.813.760	3,1
Halk TV	670.800	1,15
Karar	491.920	0,84
Evrensel	296.400	0,51
Teyit	221.520	0,38
Medyascope	59.280	0,1

**Kaynak:** (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 20).

Geleneksel medya platformlarında da varlığını sürdüren muhalif medya kuruluşlarının, Sözcü başta olmak üzere, kullanıcılara erişiminin ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarına nazaran çok daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Basılı gazeteci yayıncılığında yerleşik bir yere sahip olan Sözcü gazetesi televizyon sektörüne girmesiyle muhalif medya içinde çok kanallı erişimi en yüksek olan medya kuruluşu olarak varlığını sürdürmekte ve %38,67 oranında kullanıcıya erişerek muhalif medya içinde en yüksek erişim oranına sahip olmaktadır. Sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sıraya sahip olan Yeniçağ, Cumhuriyet ve BirGün’ün de yerleşik gazete markaları olarak hem toplamda hem de ayrı ayrı olarak ağ tabanlı alternatif medya

yayıncılarının kullanıcı erişiminde yüksek oranlara sahip oldukları görülmektedir.

Ancak örnekleme yer alan ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının çoğunluğunun internet sitelerine odaklanmadığının altını çizmek gerekmektedir. Örneğin Facebook ve TikTok’un Türkiye’deki resmi teyit ortağı olan, bununla beraber Twitter ve Instagram sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren Teyit, Web sitesine kullanıcı çekmekten ziyade platformlardaki dezenformasyonu ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Bir başka örnek olarak Medyascope’un önde gelen amacı Youtube üzerinden yaptığı yayıncılıkla varlığını bu platformun merkezinde geliştirmektir. Bu bağlamda sosyal ağlardaki erişim ve etkileşim oranları çalışma için daha büyük bir öneme sahiptir.

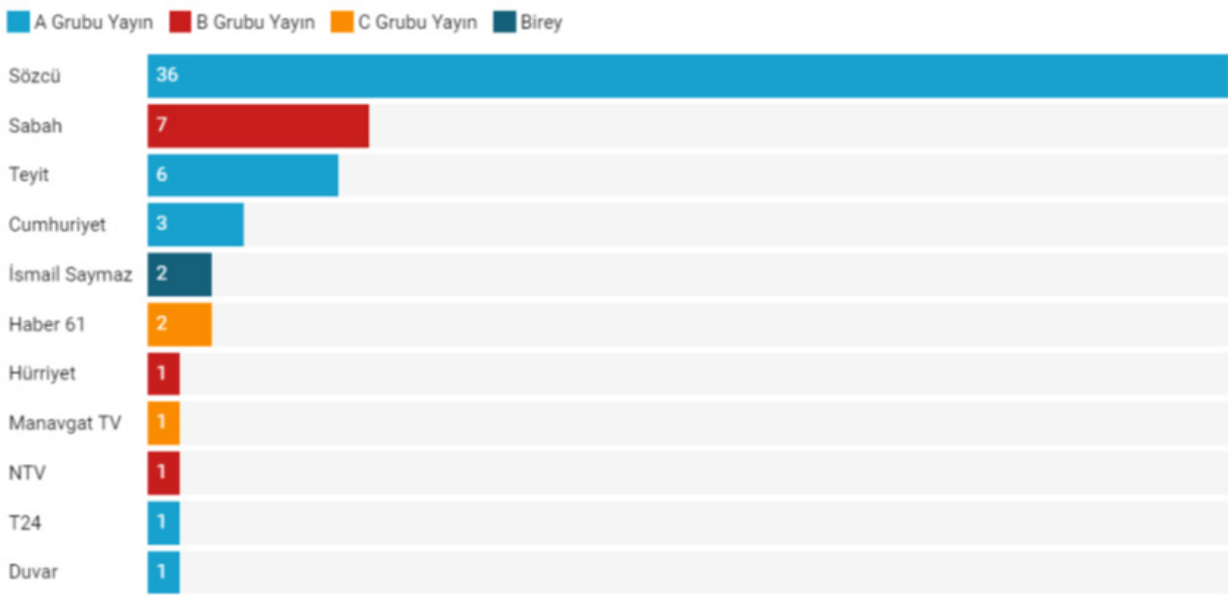
Medya kuruluşlarının 2020 yılının Ocak-Kasım tarihleri arasındaki Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarındaki etkileşimleri genel olarak incelendiğinde; gerek 14 muhalif medya yayıncısı gerekse 7 anaakım medya kuruluşu arasında haftalık sosyal medya etkileşimi çoğunlukla Sözcü’de yüksek çıkmaktadır. Ağ tabanlı alternatif medya yayıncıları arasında T24, OdaTV ve Teyit’in sosyal medya etkileşimi Web sitelerinin oldukça üstünde olsa da T24 dışında kalan yayıncılar muhalif yayıncıların arasında düşük bir seyir izlemektedir. Ayrıca muhalif medya yayıncılarının sosyal medya etkileşimlerinin toplamının (396.192.125) anaakım medya kuruluşlarının etkileşiminden (290.045.644) fazla olmasına rağmen, T24’ün dışındaki tüm ağ tabanlı alternatif medya kuruluşları 2020 yılının çoğunluğunda Sabah ve Akşam gazeteleri hariç olmak üzere anaakım medya kuruluşlarının sahip olduğu etkileşimin oldukça altında kalmaktadır.

Aynı tarih aralığında Facebook, Twitter ve Instagram’da en az 10.000 etkileşim alan haberlerin viral haber olarak kabul edildiği raporda, toplamda 61 viral haber tespit

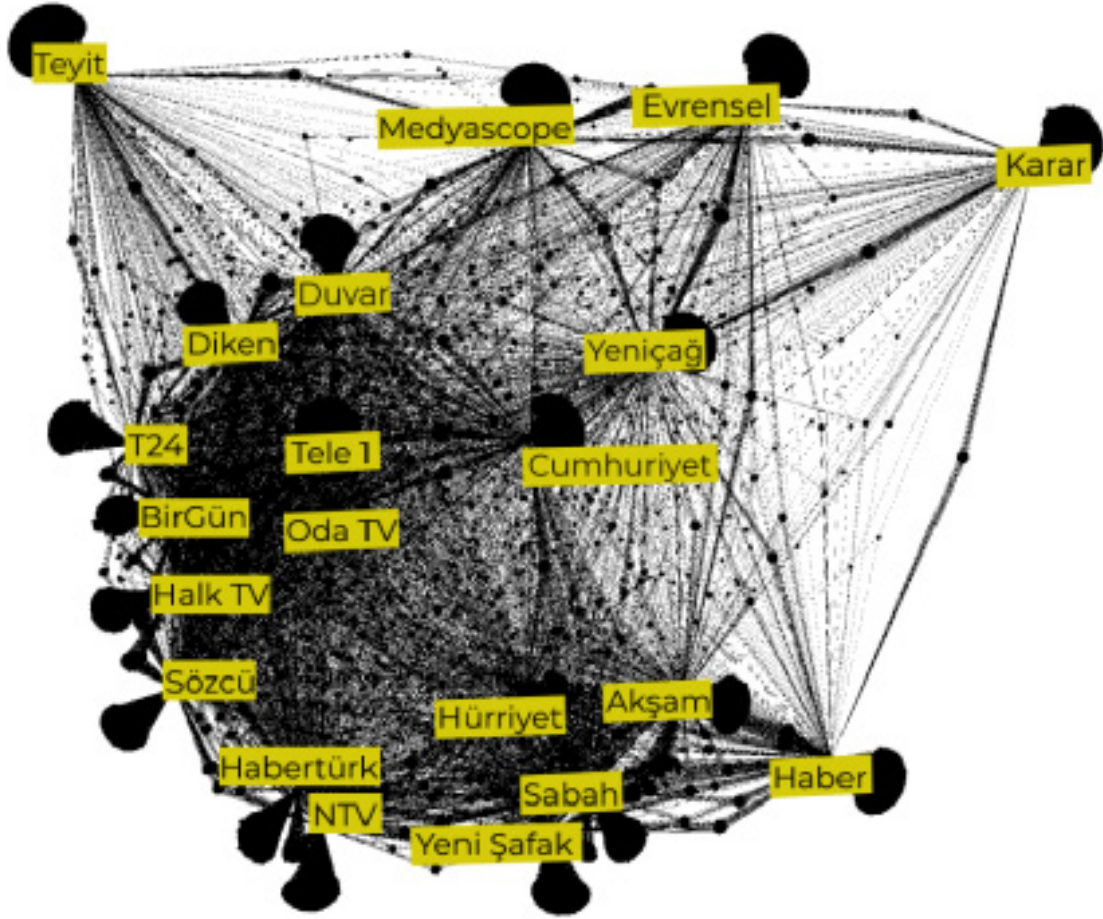
edilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında sosyal medya platformlarında en çok viral olan 50 haberin muhalif medya kuruluşlarında yer alan beş yayıncı olan Sözcü, Cumhuriyet, T24, Duvar ve Teyit tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Sözcü'nün 36 haberle ilk sırada yer alması önceki bulgularla uyumlu gözükse de ikinci ve üçüncü sırayı Sabah ve Teyit'in takip etmesi dikkat çekici görünmektedir. Yayın kuruluşlarının sosyal medya üzerindeki etkisi konusunda ip uçları veren bu bulgularda, Teyit'in listenin üst sıralarda yer alması dezenformasyonu ortadan kaldırmaya amaçlı içerik üretiminin karşılık yaratabildiğini, ayrıca diğer ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarından olan T24 ve Duvar'ın 1 haberle de olsa gündemi etkileyebildiğini göstermektedir.

Muhafif medyayla anaakım medya için Twitter'da ağ analizi yapılan raporda, 2021 yılının Ocak ayında bu medya kuruluşlarının tweetleriyle etkileşime giren (retweet, mention, gibi) 30.019 kullanıcı arasındaki 112.482 bağlantı haritalandırılmıştır. Tablo 3'te görülen ağ analizinde, Türkiye'deki muhalif medya kuruluşlarının Twitter'da daha fazla çeşitliliğe sahip kullanıcı kitlesine ulaştığı görülmektedir. Anaakım medyanın ise aksine kısıtlı bir yankı odası içinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ağ tabanlı alternatif medya kuruluşları özelinde Teyit ve Medyascope'un, muhalif medyanın internet kullanıcılarının farklı görüşlerle karşılaşabilmesine imkân tanıdığı görülmektedir. Bunun yanında OdaTV de geri kalan pek çok medya kuruluşuna nazaran farklı görüşlere sahip kullanıcılar arasında köprü vazifesi görmektedir.

Tablo 2: Medya Kuruluşu Başına Viral Haber İçeriği Sayısı



Kaynak: (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 28).



Şekil 1: Medya Kuruluşlarının Twitter Ağ Analizi

Kaynak: (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 30).

Youtube üzerinden yapılan analizin sonucunda; raporda ele alınan medya kuruluşları içinde Habertürk, Halk TV, NTV, Yeni Şafak, Medyascope ve Tele 1'in 200 binden fazla abonesiyle ve ilk dört yayıncı başta olmak üzere toplam video izlenme sayısı ile diğer yayın kuruluşlarını geçtiği saptanmıştır. Anaakım televizyon medyasının herhangi bir ek maliyete gerek kalmaksızın içerik üretmesi ve geniş bir video arşivine sahip olmasına rağmen Medyascope'un pek çok geleneksel medya yayıncısından daha fazla izlenme rakamına sahip olması, Medyascope'un Youtube'a odaklanarak haber kuruluşları arasında en çok yayın yapıyor olmasının karşılık bulduğunu göstermektedir. Bunun yanında ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarından OdaTV ve Teyit'in içerik başına en yüksek etkileşime sahip olması da dikkat çekicidir. Youtube platformunun sahip olduğu algoritma üzerinden filtre balonlarının etkisinin analiz edildiği raporda,

medya kuruluşlarının en çok izlenen videoları ele alınarak, bu videoları izleyen kullanıcılara Youtube algoritmasının bir sonraki video olarak hangi medya kuruluşunun, hangi videosunu tavsiye ettiği incelenmiştir. Medyascope'un 2020 yılındaki en çok etkileşime sahip üç videosunu izleyenlere YouTube'un bir sonraki video önerisi için çoğunlukla Habertürk'ü sunduğu tespit edilmiştir. Halk TV ve Tele 1, Medyascope izleyicilerine YouTube'un önerdiği tek muhalif medya kuruluşlarıken hiçbir ağ tabanlı alternatif medya kuruluşunu tavsiye etmediği görülmektedir. Bunun yanında daha küçük YouTube kanallarının sokak röportajları ve aynı konseptte sahip İslamcı/muhafazakâr çizgide yayın yapan Ahsen TV'ye varan bir öneri yelpazesi sunulmaktadır.

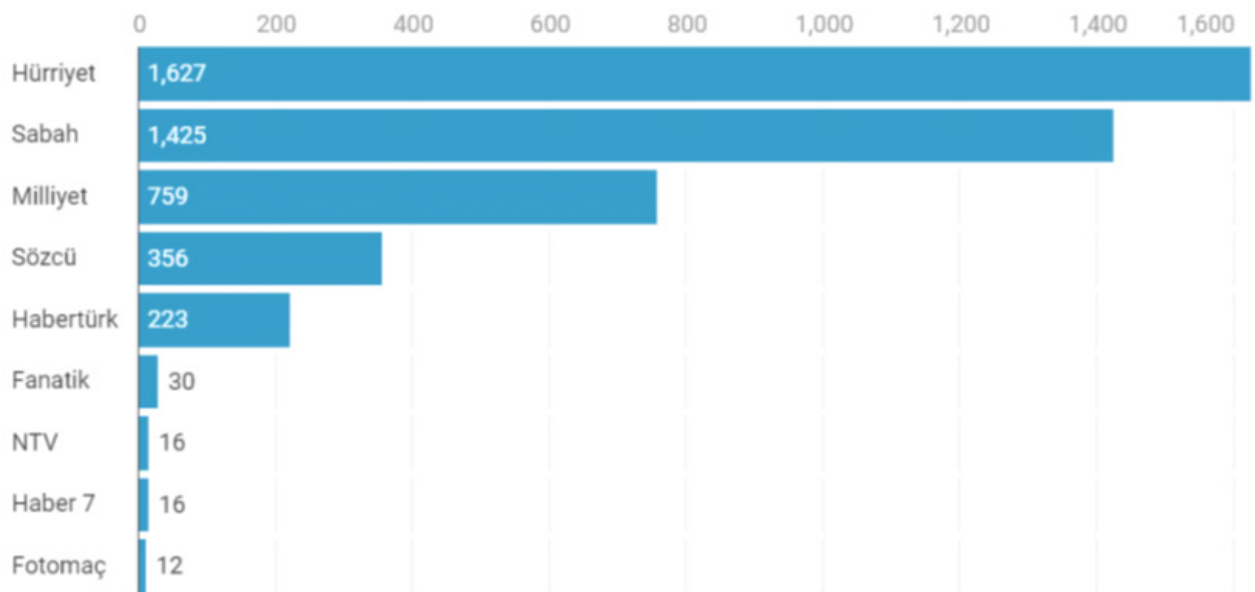
Yeni Şafak'ın aynı yıl ön plana çıkan üç videosu incelendiğinde ise YouTube'un kullanıcılara Yeni Şafak'ın başka videolarını ve iktidar yanlısı küçük yayıncıların videolarını önermektedir. Medyascope örneğinde olduğu

gibi çeşitli görüşlere ve farklı yayıncılara yönlendirme buradaki incelemede söz konusu değildir. Aynı inceleme OdaTv'ye yapıldığında, Medyascope'un sonucuna benzer bir tablo elde edilmiştir. YouTube'un algoritması OdaTv'nin videolarını izleyen kullanıcıları iktidarı yakınlığı ile bilinen Ahaber başta olmak üzere anaakım medya yayıncılarına kanalize etmekteyken, Medyascope'ta olduğu gibi ağ tabanlı alternatif medya kuruluşu önermemektedir.

Özetle YouTube algoritması, Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif yayıncılarının videolarını izleyen kullanıcılara, siyasi iktidara yakın anaakım medya kuruluşları başta olmak üzere siyasi olarak daha çeşitli yayıncılara ait içerikleri tavsiye ederken, iktidar yanlısı anaakım medyanın izleyici kitlesine filtre balonları yaratarak yankı odalarına hapsettiği ve anaakım medya lehine çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda Youtube algoritmasının, ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının kamusal görünürlüğüne ve reklam gelirlerine ket vurduğu bir tablo sergilediğini söylemek mümkündür.

Türkiye'deki arama motoru piyasasının %84 hâkim olan Google arama motoru Türkiye'deki tüm medya kuruluşlarının kamusal görünürlüğüne ve gelirlerini hayati bir şekilde etkilemektedir. Raporda öncelikle haber bağlantılı arama sözcükleri içinde en çok trafik getiren "son dakika" ve "haberler" anahtar kelimeleri Google arama motorunda saatlik olarak aratılarak sonuçlar analiz edilmiştir. 2020 yılının 6 Kasım-6 Aralık tarihleri arasında elde edilen bulgulara, yapılan arama sonuçlarında iktidara yakın anaakım medya kuruluşlarının nefret söylemi, propaganda ve dezenformasyon içeren haberlerinin ön plana çıktığı saptanmıştır. "Başlıca Haberler" in ilk üç sırasına yerleşen haberlerin ele alındığı raporda, Tablo 4'te görüleceği üzere Google'ın algoritmasının toplam 4.488 haber alanını 17 medya kuruluşuna ayırırken, bu haber alanlarının 3.811'i ise sadece Hürriyet, Sabah ve Milliyet'e yer vermektedir. Bunun yanında "Başlıca Haberler" de 10'ar seferden fazla yer alan medya kuruluşlarının gösterildiği Tablo 4'te, muhalif medya kuruluşlarından sadece Sözcü yer alabilmiştir.

**Tablo 3:** Google Algoritmasının "Başlıca Haberler" de Medya Kuruluşlarına Haber Alanı Verme Sayısı



Kaynak: (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 42).



Arama motorları tarafından getirilen sonuçlar listesinde, bir internet sitesinin üst sıralarda görünmesini sağlayarak ziyaretçi trafiğini en üst düzeye çıkarma süreci olan arama motoru optimizasyonu (SEO) üzerinde duran Saran'ın (2021, s. 604-605) çalışmasında, anaakım medya kuruluşlarında editoryal ekipten ziyade reklam ve yazılım birimiyle koordinasyon içinde olan SEO birimlerinin Google'da birinci sıraya çıkacak içeriği üretme yarışı içinde olduğu görülmektedir. Bu birimler, editoryal ekip tarafından üretilen içeriğin arama motoru optimizasyonuna uygunluğunu sağlamak yerine, Google'ın algoritması üzerinden en fazla trafiği elde etmek için Google'da yoğunlukla aranan anahtar kelimeleri içinde barındıran içerikler üretmeye gayret etmektedirler. Bununla birlikte anaakım medya kuruluşlarının editoryal ekiplerinin içerik üretiminde de SEO faktörleri ve algoritma birincil öneme sahip unsurların başında gelmektedir. Alternatif medya kuruluşlarında ise internet trafiğini artırmak için bu denli yöntemler kullanmak kuruluşların sahip oldukları gazetecilik değerleriyle bağdaşmadığı için tercih edilmemektedir. Bu bağlamda iki farklı medya türünü temsil edecek şekilde aynı konu üzerinde üretilen bir haber incelendiğinde; YKS tercih sonuçlarına ilişkin yapılan bir haberde, Hürriyet'te SEO teknikleri kullanılarak en fazla trafiği elde etmeye yönelik hazırlanan formatla Gazete Duvar'ın hazırladığı haberde başlık ve spotun anahtar kelime içermesi, sahip olduğu form ve içerdiği bilgi açısından önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Hürriyet'te foto galeri şeklinde hazırlanan haberin soru formunda olan başlık ve spotunda, internet kullanıcılarının Google aramalarında kullandıkları anahtar kelimeler yer almakta ancak haber içeriğinde başlıktaki soruların yanıtları yer almamaktadır. Gazete Duvar'da üretilen haberde ise Hürriyet'e göre daha kısa haber başlığı ve spota sahip olmakla birlikte mevcut olan ve okurun merak ettiği bilgilere

haber göve diğerlerine geçilmeden yer verilmektedir.

2020 yılının Kasım-Aralık aylarında ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarının da içinde bulunduğu muhalif yayıncıların dijital medya yöneticileri ve idari editörleriyle yapılan mülakatların yer aldığı Türkiye Dijital Medya Raporu'nda (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 47-58), medya kuruluşlarının mali gelirlerine, insan kaynaklarına, medya dağıtımlarına ve dijital platformların gazetecilik üzerinde yarattığı etkilere dair yayıncıların sahip olduğu görüşlere yer verilmiştir. Yapılan mülakatlarda medya kuruluşlarının gelirinin %60'nın reklamlardan, %13'ünün okur gelirinden ve %27'sinin fonlar ve özsermayeden elde edildiği bilgisi edinilmiştir. Yayıncıların reklam gibi kapitalist finansman araçlarına önem verdiğini gösteren bu bilgi alternatif medyanın kavramsallaştırılmasına dair tartışmalar açısından önem arz etmektedir.

Yapılan mülakatlarda muhalif medya yöneticileri finansal kaynakların yeterli olmaması sebebiyle haber içeriklerinin üretiminde farklılaştırma yaratacak insan kaynağı eksikliği bulunduğunu belirtmektedirler. Birçok yayın kuruluşu video bölümü ve ürün yöneticisi çalıştıramazken, dağıtımda sadece %16'sı SEO ve sosyal medya faaliyetleri gibi alanlarda uzman kadrosuna sahip bulunmaktadır. Muhalif medya yöneticileri çalışanlarına daha iyi şartlar sağlamak istediklerini ancak yeterli mali kaynağa sahip olmalarını nedeniyle bunu gerçekleştiremediklerini ifade etmektedirler. Mali kaynak sorunları yüzünden medya kuruluşlarının yalnızca yarısının varlıklarının sürdürülebilirlikleri konusunda iyimser bir kanaate sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada paradoksal bir sorun ortaya çıkmaktadır. Çünkü muhalif medya yöneticileri internet sitelerinin trafiğini SEO ile artırılabilmesinin mümkün olduğunu ve SEO üzerinden Google'ın tıkcı avcılığı ve manipülasyona açık hale geldiğini

belirtmekle birlikte kısıtlı mali imkanlar yüzünden yalnızca %16'sının SEO birimine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sermaye sahibi anaakım medya kuruluşlarının yüksek maliyete sahip SEO birimleri kurarak bundan avantaj sağlayabilirken, kısıtlı mali kaynaklara sahip yayıncıların trafik artışı sağlayamadıkları gibi Google'ın anaakım medya kuruluşları tarafından manipülasyona uğratılması sonucu normal şartlar altında sahip olabilecekleri arama trafiğini de elde edememektedirler. Bulut'un (2019, s. 1102) Türkiye'deki haber Web sitelerinde bulunan SEO sorumluları ile yaptığı mülakatlardan elde edilen sonuçların da bu görüşü desteklediğini söylemek mümkündür. Çalışmadaki katılımcılar, alternatif medya kuruluşlarının mali kaynak yetersizliği üzerinde durarak sermaye sahibi anaakım medya kuruluşları ile mali ve insan kaynağı sermayesi kısıtlı olan alternatif medyanın etki oranlarının aynı olmayacağını belirtmektedirler. Katılımcıların öne çıkan bir diğer önemli görüşü ise alternatif medyanın gelişiminin, yayıncıların Google'ın algoritması ve SEO üzerinde sahip oldukları hakimiyet ile mümkün olabileceğidir.

Bu doğrultuda Türkiye Dijital Medya Raporu'ndaki (Kızılkaya ve Ütücü, 2021, s. 51-57) mülakatlara katılan alternatif medya yayıncıları yüksek oranda sosyal ağların ve arama motorlarının kaliteli gazeteciliğe zarar verdiği ve kaliteli olarak değerlendirdikleri haber içeriklerinin internet kullanıcılarına erişim düzeyinin oldukça zayıf olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte platformların sağladığı trafik akışının ve beraberinde gelen dijital reklam gelirlerinin kuruluşların finansmanına ciddi anlamda katkısı olduğu ve okur gelirleriyle fon kaynaklarına nazaran sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı olduğunu da belirtmektedirler.

## SONUÇ

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin de etkisiyle katılımcılık boyutu

üzerinden karakterize edilen alternatif medya kavramının eleştirel bir şekilde incelendiği bu çalışmada, Türkiye'deki ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının medya ekosistemindeki durumu internetin sahip olduğu yapısal sorunlar ekseninde ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye'de dijital mecrada faaliyet gösteren muhalif, bağımsız medyanın etkisi, kapasitesi ve ihtiyaçlarını incelemek için International Press Institute tarafından 2020 yılında hazırlanan Türkiye Dijital Medya Raporu analiz edilmiştir.

Alternatif medyanın katılımcı medya yaklaşımları çerçevesinde, içerik üretiminde ve örgütlenmede profesyonel olmayan katılım, kolektif, yatay ve ticari olmayan örgütlenme biçimleriyle tanımlanmasına (Atton, 2006; McQuail, 2010; O'Sullivan ve diğerleri, 2006; Bailey ve diğerleri, 2015; Couldry, 2003) karşı çıkan Sandoval ve Fuchs (2010), küçük ölçekli katılımcı medya yayıncılarının kamusal alanın parçalanmasına sebep olacağını ileri sürmektedir. Yazarlar bu bağlamda alternatif medya yayıncılarının kamusal görünürlük kazanarak karşıt-kamu oluşturabilmesinde gerekli olan mali kaynakları elde etmek için pazarlama ve reklam gibi kapitalist becerileri politik hedeflerini ilerletmek amacıyla kullanmalarının gerekliliğini savunmaktadırlar. Bununla beraber yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internetin medya içeriğinin üretim ve dağıtımını ucuzlattığına, katılımcılığı mümkün kıldığına, eşik bekçilerini ortadan kaldırdığına ve geniş kitlelere kolay ve hızlı ulaşımı mümkün kıldığına dair görüşler de ortaya çıkmıştır. Ancak ağ tabanlı alternatif medya yayıncıları yeni iletişim teknolojileri sayesinde, medya ürünlerinin üretiminde katılımcılığın kolaylıkla sağlanabilmesi, üretim ve dağıtımın kolay ve ucuz bir şekilde yapılabilmesi gibi fırsatlara sahip olsa da internet ve sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özelliklerin, bu fırsatların vadettiği sonuçları yaratıp yaratmadığı konusu

tartışmalıdır.

Çalışmada kullanılan rapor incelendiğinde, Medyascope, OdaTV, Teyit, Gazete Duvar, T24 ve Diken'in pazarlama ve reklam gibi kapitalist finansman araçlarını kullanmayı önemsemelerine rağmen internetteki yapısal sorunların yayıncıların kamusal görünürlük kazanmalarını ve mali kaynaklarının çoğunluğunu oluşturan reklam gelirlerini arttırmalarını vadedildiği gibi kolaylaştırmadığı görülmektedir. Bunun başlıca sebebi Google, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformların sahip olduğu algoritmaların, halihazırda geleneksel medyada örgütlenmiş olan ve büyük sermaye sahibi anaakım medya kuruluşlarının lehine çalışmasıdır.

Google arama motoru üzerinde yapılan araştırmada algoritmanın, iktidara yakın anaakım medya kuruluşlarının nefret söylemi, propaganda ve dezenformasyon içeren haberlerini ön plana çıkardığı ve internet kullanıcılarının 90,6'sının Hürriyet, Sabah ve Milliyet'e yönlendirdiği görülmektedir. Geriye kalan yüzdenin içinde ise muhalif medya kuruluşu olan ancak geleneksel medyada da varlığını sürdüren ve sermaye sahibi olan Sözcü dışında muhalif ya da ağ tabanlı alternatif medya kuruluşunun varlığı yok denecek kadar az bulunmaktadır. Ağ tabanlı alternatif medya kuruluşlarının sahip olduğu yüksek sayıda içerik üretimlerine, artan dijital erişim ve sosyal medya etkileşimlerine rağmen Google'ın dijital trafik ve reklam gelirlerini sermaye sahibi anaakım medyaya yönlendirdiği görülmektedir.

Kendi platformunda geliştirdiği yazılımlarla filtreleme yapabildiği için internetin bir başka "eşik bekçisi" olarak da değerlendirilen Youtube platformunun algoritması, iktidar yanlı anaakım medya kuruluşlarının video içeriklerini izleyen internet kullanıcılarını Pariser'in (2011) tabiriyle filtre balonları vasıtasıyla yankı odalarına hapsederek, aynı

veya benzeri anaakım medya kuruluşlarının başka içeriklerini önermektedir. Ancak algoritmanın ağ tabanlı alternatif yayıncılarının (örneğin Medyascope'un ve OdaTV'nin) videolarını izleyen internet kullanıcılarını, siyasi iktidara yakın anaakım medya kuruluşları başta olmak üzere çeşitli yayıncılara ait içeriklere yönlendirdiği tespit edilmektedir. Benzer duruma Twitter'da yapılan ağ analizinde de rastlanılmaktadır. Teyit, Medyascope ve OdaTV gibi ağ tabanlı alternatif medya yayıncılarının içerikleriyle etkileşime giren internet kullanıcılarının iktidara yakın anaakım medyanın içerikleriyle karşılaşılma olasılığı oldukça yüksekken, anaakım medya kuruluşlarının takipçileri yankı odası içinde kalmaktadır.

Bu bağlamda, salt katılımcılık ilkesini merkeze alan, gayri ticari ve küçük ölçekli olmayı, piyasadan ve sermayeden bağımsız olmayı hedefleyen bir alternatif medyanın kamusal görünürlük kazanarak geniş bir karşıt-kamu oluşturabilmesinin mümkün olamayacağını savunan Sandoval ve Fuchs'un (2010) görüşleri analiz edilen raporun bulgularıyla uyumlu görülmektedir. Özellikle alternatif medya kuruluşlarının yöneticileriyle yapılan mülakatlarda, yöneticilerin mali kaynakların yetersizliği nedeniyle çalışanlarına daha iyi şartlar sağlayamadıkları ve ürettikleri kaliteli haber içeriklerinin arama motorları ve sosyal ağlarda görünürlüğünün zayıf olduğuna dair ifadeleri ve yöneticilerin sadece yarısının varlıklarının sürdürebilirlikleri konusunda iyimser olduğunu belirtmesi, yazarların öngörülerıyla oldukça benzerlik taşımaktadır. Böylece analiz edilen bulgular ışığında, internetin içerik üretimi için ucuz veya ücretsiz fırsat ve araçlar sunmakla birlikte ekonomi politikasının alternatif medyanın özgürleştirici toplumsal değişim rolünü gerçekleştirmesinin önünde engeller çıkardığını söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Abel, R. (1996). An alternative press. Why? Publishing Research Quarterly, 12(4), 78-84. <https://doi.org/10.1007/BF02680577>
- Atton, C. (2006). Alternative media. Sage Publications.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). Alternatif medyayı anlamak. (Çev. Ç. Öztürk) İstanbul: Kafka. (Orijinal yayın tarihi, 2007)
- Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1087-1105. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.507546>
- Castells, M. (2016). İletişim gücü. (Çev. E. Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 2009)
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. ve White, R. A. (2009). Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. Urbana-Chicago: University of Illinois Press.
- Couldry, N. (2003). Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. N. Couldry, ve C. James (Ed.), Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World içinde (39-54. ss.). Mayland: Rowman & Litdefield Publishers.
- Dijk, J. V. (2016). Ağ toplumu. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1999)
- Downing, J. D., Ford, T. V., Gil, G. ve Stein, L. (2001). Radical media: Rebellious communication and social movements. California: Sage Publications.
- Dutton, W. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. Prometheus, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08109020802657453>
- Habermas, J. (2018). Kamusal alanın yapısal dönüşümü. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal yayın tarihi, 1962)
- International Press institute. (t.y.). About IPI: The global network for media freedom. Erişim adresi <https://ipi.media/about/> adresinden alındı.
- Kızılkaya, E. ve Ütücü, B. (2021). Türkiye dijital medya raporu. International Press Institute. Erişim adresi <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/ipi-turkiye-dijital-medya-raporu/>
- Mills, C. W. (1959). The power elite. New York: Oxford University Press.
- McQuail, D. (1983). Mass communication theory. SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. London: SAGE Publications Ltd.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (2006). Key concepts in communication and cultural studies. Taylor & Francis e-Library.
- Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010). Social media and journalism. M. G. Nalbant ve T. Kara (Ed.), International Conference of New Media and Interactivity içinde (59-67. ss.). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Rigel, N. (2000). İletişim tasarımı ve haber. İstanbul: Der Yayınları.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. New York: Penguin Press.
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. Telematics and Informatics, 27(2), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Saran, C. (2021). Algoritmalar, arama motorları ve gazetecilik: Türkiye'de haber siteleri, kullanıcı etkileşimi ve haber üretim süreçleri. N. Güngör (Ed.), Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu içinde (596-613. ss.). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Uluk, M. (2018). Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber. Eskişehir: Dorlion Yayınları .
- Ward, S. ve Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, 25(4), 275-292. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512825>