

ANA AKIM MEDYA KARŞISINDA ALTERNATİF MEDYA İHTİYACI VE ETİK

*Samet AKVERAN **

Özet

Bu çalışmada ana hatları ile “ana akım” ve “alternatif medya” kavramları tanımlanmış ve farklı yönleri belirtmeye çalışılmıştır. Alternatif medyanın ortaya çıkma nedenleri belirtildikten sonra tarihçesi üzerinde durulmuş, belli başlı türleri ve işlevleri belirtilmiştir. Alternatif bir medyaya ihtiyacın nasıl oluştuğu açıklanmaya çalışılmıştır. Ticari çıkarlar, siyasi kaygılar gibi nedenlerle kendi temel özelliklerinden, meslek ilkelerinden ve etik değerlerden uzaklaşan ana akım medyaya “alternatif” olarak gelişen alternatif medya mecralarının etik değerlere bağlılığını ve kısıtlılıklarını da değerlendiren betimleyici bir çalışma yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Ana akım medya, alternatif medya, etik*

* Araştırma Görevlisi, Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
s.akveran@adu.edu.tr

ALTERNATIVE MEDIA NEED AGAINST THE MAINSTREAM MEDIA AND ETHICS

Abstract

In this study, the concepts of "mainstream media" and "alternative media" were defined with the outlines and tried to be mentioned with different aspects. After the causes of the emergence of the alternative media have been specified, the study focuses on the history of alternative media and its main types and functions. The study tried to explain why there is a need for an alternative media. Mainstream media deviates from its basic values such as professional principles and ethical values for commercial interests and political concerns. The ethical values and limitations of the alternative media are also the subjects of this descriptive study.

Keywords: *Mainstream media, alternative media, ethics*

Giriş

İletişimde yaygın olarak görülen dört kuramdan biri olan liberal kuram, ekonomik yapıları liberalizme dayanan ülkelerde kullanılan sistemdir. Liberalizmde akla dayalı olan ve tüm sektörlerde serbest piyasa ekonomisini savunan, bireysel girişimciliği ön planda tutan bir anlayış hakimdir. Bu anlayışta, kendi sermayesi ve becerileri doğrultusunda iş kuran geliştiren ve başarılı olan bireylerin toplum geneli için de en yüksek düzeyde fayda sağlayacağı varsayılır. Ancak liberal kurama göre şekillenen medya kuruluşları incelendiğinde sistemden beklenen toplumsal faydanın sağlanamadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle tam anlamı ile kamu yararına yayıncılık yapan kuruluş ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

1. Ana Akım Medya

Liberal yaklaşımda hakim olan serbest pazar ekonomisi anlayışı, devletlerin piyasalar üzerinde minimum etkisi üzerine şekillenir. Buradan hareketle medya mecraları da serbest pazarda yer alan özel işletmeler şeklinde örgütlenir. Oluşturulacak basın işletmeleri de özel teşebbüs şeklinde oluşmalı ve devlet baskısından muaf tutulmalıdır (Atılğan, 1999: 7-8).

Serbest pazar ekonomisinde bulunan işletmelerin kuruluş ve varoluş amaçları kârlılıktır. Ürettikleri ürün ve hizmetleri satarak kar elde etmek temel amaçtır. Bu noktada talep ve tercih edilen olmak için pazarda yarattıkları farklılıkların, yeniliklerin hem kendi gelirlerini arttıracığı

hem de toplum için ilerleme ve refah sağlayacağı varsayılır, bu liberalizmin temel savlarından birini oluşturmaktadır. Ancak her ne kadar serbest pazar koşullarına uygun olarak açılan ve işletilen bir durumda olsalar dahi basın işletmeleri sadece karlılık gözeten kurumlar olamazlar. Basının, hitap ettiği hedef kitleyi bilgilendirme, haber verme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevleri nedeniyle, pazarda yer alan diğer işletmelerden farklı bir konumda olması gerekmektedir.

Liberal yapıda şekillenen modern devletlerin vazgeçilemez olarak belirlediği demokrasi kavramı; yasama, yürütme ve yargı organlarının birbirinden bağımsız ancak belli bir uyum içinde çalışması şeklinde temellendirilir. Liberal kuramın savunduğu demokratik anlayışta bu erklerin yanında dördüncü bir kuvvet şeklinde nitelenen basının, toplum yararına bu erkleri bir anlamda denetleme özelliğine sahiptir. Bu erklerin denetlenmesinde en uygun koşulların serbest pazar ekonomisinde olduğunu savunan liberal kuram, basın özgürlüğü için en uygun şartların, serbest piyasada bağımsız olarak şekillenecek özel basın işletmelerinde olduğunu varsaymaktadır. Bu yaklaşımın öngördüğü şekli ile demokrasiyi yaşatabilme ve geliştirebilmenin önemli araçlarından biri basındır. Kamu adına ve yararına yönetenleri denetlemesi, olumsuzluklar hakkında yaptığı haberler ve içeriklerle halkı aydınlatması demokrasiyi geliştirecek bir sistem olarak görülmektedir (Uzun, 2007: 26-27).

1.1. Alternatif Medya İhtiyacı

Ana akım veya geleneksel medya şeklinde adlandırdığımız bu organizasyonların kar elde etmenin birincil amaç haline gelmesi, siyasi ilişkiler gibi pek çok sebep yüzünden kendisine atfedilen kamuyu bilgilendirme, kamu adına ve yararına siyasi erki denetleme gibi toplumsal rolleri yerine getiremediği gözlenmektedir. Medya, güttüğü kaygılar nedeni ile işletmenin çıkarları başta olmak üzere belli bir kesimin sözcüsü kimliğinden sıyrılamamaktadır. Halk kavramını oluşturan geniş kitleler sadece şiddetin içinde yer aldığı, bir parçası olduğu durumlarda geleneksel medyada haber olabilmekte, dezavantajlı kesimler ana akım medyada kendine yer bulamamakta ve sesini duyurabilme noktasında eksik kalmaktadır. Bu kısıtlamaların aşılabilmesi, sıradan insanların seslerini duyurabilmesi için ana akım medyaya alternatif olan mecralar gerekmektedir. Bu ortam içerisinde doğan ve gelişen alternatif medyanın işlevi yalnızca duyulamayanların sesi olmak değil, sesini duyurduğu kitle ile bütünleşerek onların eleştirel ve sorgulayan bir bakış açısı geliştirebilmesini sağlamaktır. Ana akım olana alternatif olabilmek amacıyla taşıyan bu oluşumlar muhalif medya, topluluk medyası, bağımsız medya, karşı medya, yeni medya, yerel medya, başka medya ve radikal medya gibi çeşitli isimlerle de tanımlanmaktadır. (Özer, 2012: 9-10).

1.2. Tarihsel Süreç ve Bazı Örnekler

Alternatif medya konusunda kuramsal bağlamda başlangıç çalışması olarak 1984 tarihli John Downing'in Radical Media (Radikal Medya) adlı çalışması öne çıkmaktadır. Bu çalışmada radikal olarak nitelenen medyanın alternatifliği, sosyal ve politik değişim için sahip olduğu potansiyelden kaynaklanmaktadır. Bu bakış açısının odaklandığı temel nokta radikal medyanın hitap ettiği kitleyle birlikte hareket etme ve onlara politik bilinç kazandırabilme potansiyelinin olmasıdır. Tarihsel açıdan alternatif medyayı temellendirebilmek adına Downing 18. ve 19. yüzyılda işçi şarkıları, grafitiler, sokak tiyatroları, posterleri de bu bağlamda değerlendirir. Downing alternatif medyanın bu vasfı taşıyabilmesi için yalnızca söylemleri ile farklılaşmasının yeterli olmayacağını, organizasyon yapısı ile de alternatif sunması gerektiğini vurgular. Alternatif medya:

- a. Alternatif medya katılımcılarını sosyal hayatın çoklu gerçekliğini vurgulama yönünde teşvik etmelidir.
- b. Partizan olabilir ama asla bir partiye ya da elit bir azınlığa ait olmamalıdır.
- c. Sosyalliği ve yaratıcılığıyla kurumlar üzeri olmalıdır.
- d. Prefigüratif olmalıdır (burada kastedilen geleceğe yönelik bir tasarımın daha ötesinde sosyalist prensiplerin şimdiden hayatın içinde uygulanabilmesidir (Downing'den akt. Ceyhan, 2008: 71).

Ana akım liberal medyanın iyileştirilmesi, eşitsizliklerin giderilebilmesi adına hazırlanan önemli metinlerden biri olan "MacBride Raporu" alternatif iletişimin, eşitsizliklerin giderilmesi bağlamında önemli bir yerde olduğunu belirtmiştir:

...egemen dikey iletişim akışını azaltmak, yatay iletişim şebekelerini geliştirmek için yapılan her radikal çıkış ve ilgili grupların uyanıklığını güçlendirmedeki başarı alternatif iletişimin önemini niceliksel yönden arttıracaktır. Böylece bireyler ve gruplar çeşitli biçimlerde ve giderek de daha da artan ölçüde, doğrudan-varolan iletişim araçlarıyla resmi ya da kurumsallaşmış ya da alternatif iletişim araçlarıyla-iletişim sürecine katılmakta yaratıcı bir ifade olanağı ve yeni etkili alanlar bulmaktadırlar...(MacBride Raporu, 1993: 189'den akt. Ceyhan, 2008: 62).

Alternatif medya hem ortaya çıkışı amacı hem de gelişimi açısından çoğu zaman azınlıkta kalanların, ana akım medyada kendine yer bulamayanların kendini duyurma ve iletişim aracı olmuştur.

Alternatif medyanın kullanımına Meksika’da savaştan topraksız köylülerin hareketi olan Zapatistalar örnek verilebilir. Zapatista Ulusal Kurtuluş Ordusu’nun yazdığı metinler, manifestolar, bültenler bilgisayar ağları ve korsan radyoları sayesinde hem ülkeleri içinde hem de dünya genelinde geniş yankı bulmuştur. Öyle ki 1995 yılında Meksika hükümetinin hareketlerini bastırmak için girişeceği müdahale öncesi kullandıkları alternatif medya sayesinde dünya çapında yankı uyandırabilmişlerdir ve 1998 yılında hükümet Zapatistalar ile anlaşma yoluna girmek durumunda kalmıştır. Bir diğer örnek, 1997 yılında grevde olan Kore’li işçiler ile İngiltere’de Merseyside liman grevindeki aktivistler uluslararası dayanışmalarını web siteleri aracılığı ile sağlamaları olmuştur. Amerika’da yayın yapabilmek için gerekli olan Federal Communications Commission (FCC) ruhsatı olmadan 1987’de kurulan ve “Siyahların Kurtuluşu”, “Afrikalıların Kurtuluşu” gibi pek çok kez isim değiştirmek zorunda kalan Mbanna Kantako’nun İnsan Hakları Radyosu ve 1993’te Stephen Dunifer’in Kaliforniya’da sırtında taşıdığı 15 wattlık verici ile yayına soktuğu Özgür Radyo diğer örneklerdir (Kejanlıoğlu, 2003: 86-87-89).

1.3. Alternatif Medya Çeşitleri

1.3.1. Ücretsiz Gazeteler

1940’lı yıllarda Contra Costa Times isimli ve Dean Lesher tarafından California’da çıkarılan gazete ücretsiz gazete türünün ilk örneği olarak kabul edilmektedir. 1970’lerde ise Colorado Üniversitesi’nde, Vietnam Savaşı karşıtı gençler tarafından ücretsiz bir gazete çıkarılmıştır. İngiltere’deki ilk ücretsiz gazete örneği Birmingham kentinde, Birmingham Daily News adı ile 1984’te çıkan gazetedir. Modern anlamda günlük ücretsiz gazeteler ise 1995 yılında Stockholm-İsveç’te, Modern Times Grup (MTG) şirketi tarafından çıkarılmıştır. Stockholm Metro adlı bu gazete öncü olmuş ve şirket 2002 yılından itibaren 23 baskı ile 15 ülkede 10 milyon okuyucuya ulaşmıştır. Metro ile yapılan toplu taşımacılık sırasında dağıtılan bu gazeteler, 1996’da Çek Cumhuriyeti; 1998’de Macaristan; 1999’da Hollanda ve Finlandiya; 2001’de Şili, Amerika, İtalya, Kanada, Polonya, Yunanistan, Arjantin, İsviçre, İspanya ve Danimarka’da; 2002’de Fransa, Hong Kong, Kore’de; 2004’te Portekiz’de; 2006’da Sırbistan ve İrlanda’da yayınlanmıştır (Aydoğan, 2012: 2).

Ücretsiz gazeteler genellikle metropol şehirlerde, toplu taşıma durak ve istasyonlarında, alışveriş merkezi ve üniversite kampüsleri gibi kalabalık alanlarda dağıtılan genel olarak halka

hitap eden gazeteler şeklinde düzenlenir. 1990'lerden sonra artan ve başlangıçta küçük bağımsız gruplar tarafından çıkarılan ücretsiz günlük gazeteler, büyüdükçe sert piyasa koşullarının altında ezilmiş ve maliyetleri karşılayamaz hale gelmişlerdir. Bu durumda devreye giren büyük medya işletmeleri ücretsiz günlük gazete piyasasına dâhil olmuşlardır (Aydoğan, 2012: 6-7). Güçlü medya grupları bünyesinde varlığını sürdürebilmek ücretsiz günlük gazeteler için tek çıkış yolu gibi görünse de bu durum küçük gruplar halinde farklı amaçlarla muhalif bir niyetle çıkarılan ilk ücretsiz gazetelerin amacı ile çelişir gibi durmaktadır. Büyük medya grupları bünyesinde çıkarılan ücretsiz günlük gazetelerin alternatif medya kapsamında değerlendirilmesi dönüştüğü yapı nedeni ile güçleşmektedir.

1.3.2. Yurttaş Gazeteciliği

Liberal yaklaşım içerisinde ideal bir biçimde sunulan, farklı seslerin de duyurulabileceğini vurgulayan çoğulculuk, medyanın tamamen ticarileşmesi ve tekelleşmesi nedeni ile medyadan beklenen toplumsal rolleri sekteye uğratmaktadır. Bu etkiler nedeni ile etik ilkeler de ikinci plana atılmaktadır. Mora'nın (2008) tanımına göre "...haber toplamada özellikle yurttāşa başvuran, habere onların gözüyle bakan, habere konu olan olayın/sorunun yurttāş lehine sonuçlanmasına kadar yayınına devam eden, yurttāş haberin yapım ve yazım sürecine dâhil eden bir gazetecilik uygulamasıdır" (s. 34). Bu tanıma bağılı kalınarak yurttāş gazeteciliğın liberal medyanın yurttāşı pasif izleyici konumuna sokan bu tutumunu değıştirmeyi amaçladığı söylenebilir.

Yurttāş gazeteciliğın ticarileşen medyanın en büyük örneklerini sergileyen ABD'de ortaya çıkması, bir bakıma liberal politikalarından en çok etkilenen medyanın da yine bu ülkede var olması nedeni ile kendi içinde mantıklı bir durum gibi durmaktadır. Bu ortamda gazetecilik mesleğı kendi meslek etiğinden uzaklaşmakta ve bir anlamda güç ve iktidar sahiplerinin sesi konumuna gelmektedir. Bu durumdan rahatsızlık duyan 1950 ve 1960'lardaki gazeteciliğı idealize ederek bu dönemdeki ilkelere dönmenin önemini vurgulamaktadırlar. Kamu gazeteciliğı olarak da adlandırılan yurttāş gazeteciğı tarihsel açıdan 1970'lerde gündeme gelmiş gibi dursa da bilinen anlamı ile çıkışı 80'lerin sonu 90'ların başına denk gelmektedir. Yurttāş gazeteciliğında amaç yeni bir tür gazetecilik ortaya koymaktan ziyade basının toplumsal rollerini yerine getirmesini sağlamaktır (Özer, 2012: 24-25). Bu anlayış kuramsal temelini Denis Mcquail'in Katılımcı Demokratik Medya Kuramı'nda bulmuştur. Bu kuram yurttāşların temel haklarından biri olan bilgi edinme hakkının önündeki en büyük engel olarak gördüğü medya tekellerinin yerine; küçük ölçekli, yerleşmiş ve etkileşimci bir gazetecilik anlayışının

yerleşik olduğu iletişim araçlarının, halkın katılımını arttıracak görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda kuramın önermelerini sıralayacak olursak:

- a. Medyanın var oluş nedeni şirketler ya da müşteriler değil, halktır.
- b. Medyanın örgütlenmesine ve içeriğinin belirlenmesine siyasi otorite etki etmemelidir.
- c. İletişim, bu alanda çalışanların inisiyatifine terk edilemeyecek kadar önemlidir.
- d. Gruplara, örgütlere ve yerel topluluklara kendi medyalarına sahip olma hakkı tanınmalıdır.
- e. Yurttaşlar ve azınlık grupları, medyaya erişme ve gereksinim doğrultusunda bilgilendirilme ve hizmet edilme hakkına sahip olmalıdırlar. (Mora, 2008: 34,36).

Var olan liberal politikaların medya sektörünü dönüştürdüğü durumdan rahatsızlık duyan gazeteci ve editörler, 1989'dan başlayarak bunu değiştirmek, kamu yararına gazetecilik anlayışına dönmek istediler. Burada amaç halkın kamu yaşamında doğrudan etkili ve söz sahibi olabilmesi, en azından sesini duyurabilmesidir. Bu anlayışın temelinde insanları pasif izleyici konumundan sıyırma, demokratik sürece aktif şekilde katılmalarını sağlamak bulunmaktadır. Bunun yanında bu gazetecilikten beklenen, insanlarda sorunlarını sahiplenme duygusu geliştirmek, yurttaş olma bilinci ve bu bilinçten hareketle sorumluluklarının farkına varmalarını sağlamaktır. Karar alma süreçlerine yurttaşların da katılabilmesi için bu konuda farkındalık ve istek yaratma, bu şekilde de demokratik süreçlere katılmalarını sağlama, yurttaş gazeteciliğinin ödevleri arasında sayılabilir (Özer, 2012: 26,28).

Yurttaş gazeteciliğinin esaslarını şu şekilde sunabiliriz:

Yurttaş gazeteciliği haber tanımını genişletir. Haber yapma çerçevesini yeniden tarif ederek, okuyucu ilgisini arttırmayla ilgilenir. "Haberde dengelik" okuyucular lehine yeniden tarif edilir. Yeni bir okuyucu topluluğu oluşturulmaya çalışılır. Okuyucuların gazeteleriyle etkileşim içine girebilecekleri kanallar oluşturularak, gazetecilerle yurttaşları arasındaki mesafeyi kaldırmaya çalışır (Schaffer: 1999'dan akt. Cangöz, 2005: 110).

Yurttaş gazeteciliğini, liberal medya haberciliğinden ayıran bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerden ilki haber hazırlama aşamasında mümkün olan tüm kaynaklara ulaşılmasıdır. Burada amaç geleneksel medya haberciliğinde olduğu gibi kısıtlı kaynaklara bağlı kalmadan haber yapmak, oluşturulan haberin doğruluk katsayısını arttırmaktır. Ayrıca oluşturulacak haberin bakış açısı resmi değil yurttaşın bakış açısı olmalıdır (Duran, 2005: 95-96). Geleneksel habercilik pratiklerinde sıkça kullanılan, olay ya da konu ile ilgili yetkili bir veya birkaç kişiden alınan kısıtlı bilgi yerine haberin içeriğini oluşturan her kaynak araştırılmalıdır. Yetkili ve resmi kaynakların bilgisinin kısıtlı olduğu durumlar olabileceği gibi farklı amaçlar doğrultusunda konuyu çarpıtabilecekleri, muhabiri yanıltabilecekleri de bir gerçektir. Bu nedenle “güvenilir kaynak” olarak düşünülen resmi makamlardan alınan bilgiler de habercilik pratikleri dahilinde araştırılmalı ve sorgulanmalı, haber kaynakları mümkün olduğunca geniş tutulmalıdır.

Yurttaş gazeteciliğinin diğer özelliği ise haber oluşturulurken kaynakla olan ilişkileridir. Yurttaş gazeteciliği haber oluşturulma süreci bakımından araştırmacı gazeteciliğe benzer özellikler taşımaktadır. Yurttaş gazeteciliği yapılış amacı olarak sadece haber yapmak, duyurmaktan ziyade habere konu olan olumsuzluğun giderilmesini de sağlamaktır. Bu nedenle haber yapım süreci ve kaynaklarla olan temas uzun sürelidir. Bir mahallede veya bir okulda yaşanan olumsuzluğun haberi yapılırken, haberin kaynağı bu olumsuzluğu yaşayan birincil kişiler ve onların çevresidir ve bu kaynaklarla olan ilişki uzun süreli, olay çözüme kavuşana kadar olmalıdır. Haber kaynağıyla oluşturulacak ilişki bu ekseninde, güven ve çözüm odaklı şekilde kurulmalıdır (Duran, 2005: 97).

Yurttaş gazeteciliğinin başka bir özelliği ise habere konu olan olumsuzluk giderilinceye kadar araştırmaların ve haberlerin sürdürülmesidir. Yurttaş gazeteciliğinde, geleneksel habercilik pratiklerinde yer alan “habere müdahale etmemek”, “gözlemci olmak”, “sadece olanı aktarmak” gibi ilkelerin dışına çıkılarak yurttaş lehine bir kazanım elde edilene kadar habercilik faaliyetlerinin sürdürülmesi esastır (Duran, 2005: 99).

Duran’ın (2005) aktardığı, çıkış noktası ABD olan yurttaş gazeteciliğini başarıyla uygulayan Amerikalı gazetecilere göre yurttaş gazeteciliğinin bazı kazanımları şunlardır: “Güvenilirliğimizi yeniden kazandık. Haber izleme ve aktarmayı yurttaş açısından anlamı kıldık. Okurla canlı ve somut ilişki kurabildik. Olaya, habere farklı gözlemlerle bakmasını öğrendik. Yurttaşların kendi sorunlarıyla ilgili olarak eyleme geçmesine yardımcı olduk.” (s. 104).

Yurttaş gazeteciliği internet ortamının sağladığı avantajlarla birlikte, Bianet, Dördüncü Kuvvet Medya benzeri online gazeteler vasıtası ile ivme kazanmıştır. İnternet gazeteleri ile

okurların doğrudan içeriklerle etkileşime geçmesi, habere katkı sağlaması ve fahri gazetecilik yapabilme olanağı doğmuştur.

1.3.3. Yurttaş Gazeteci

“Kurumsal medyadaki tekelleşme ve tektipleşme eğilimine bir tepki olarak gelişen internet gazeteciliğine paralel olarak ortaya çıkan webloglarda/videobloglarda yazılı ve görüntülü bilgi aktaran yurttaşlar, yurttaş gazeteci olarak tanımlanabilir.” (Mora, 2008: 40). Gazetecilik eğitimi almış kişilerin de internet ortamında rahatça yapabileceği blog yazarlığını, bu konuda hiç eğitimi olmayan bireyler de rahatlıkla yapabilmektedir. Yurttaş gazeteciler; yeterli seviyede bilgisayar kullanma becerisi ve internet erişimi sayesinde, günlük hayatta yaşadıklarını, bir konu veya olayla ilgili kişisel görüşlerini takipçileri ile paylaşan blog yazarları veya hâlihazırda internet ortamında yer alan haberlerden kendi ilgisini çekenleri derleyip sunan kullanıcılar şeklindedir.

Son zamanlarda ana akım medya mecraları olan televizyon haberleri de yurttaş gazetecileri destekleyen uygulamalara imza atmaktadır. Ana haber bültenlerinde vatandaşlardan haber değeri taşıyan konularda fotoğraf ve video içerikleri istenmekte, bu içerikler kullanılarak haberler hazırlanmaktadır. Bu uygulamanın alternatif medya bağlamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği ayrı bir tartışma konusu olurken, vatandaşların ana akım medya mecralarına ulaşabilmesi adına olumlu bir uygulama gibi durmaktadır.

1.3.4. Yerel Medya

Haberin ve kitle iletişim araçlarının söylem ve içerik açısından tektipleşmesi, iktidarların ve hakim görüşlerin sözcüsü konumuna gelmesi ve kar etme amacının kitle iletişiminin pek çok başat unsurunun önüne geçmesi nedeni ile alternatif habercilik anlayışları ortaya çıkmıştır. Kaynağı ABD olan yurttaş gazeteciliğinin temelinde Alexis de Tocqueville’in “Demokrasi olmadan sizler gerçek bir gazete olamazsınız, gazeteler olmaksızın sizler de demokrasiye sahip olamazsınız.” düşüncesi yatmaktadır (Cangöz, 2005: 107). Bu ilkelerle yola çıkan yurttaş gazeteciliği yerel basın organlarında uygulama alanı bulmuştur. Yerel basının sahip olduğu bazı özellikler nedeni ile yurttaş gazeteciliği için uygun bir uygulama alanı olmaktadır. Ana akım medya kuruluşlarında görülen tekelleşme yerel medya kuruluşlarında görülmediği için farklı haberlere yer verilmesi daha kolaydır. Bunun yanı sıra çıkar gözetilerek haber yapma veya yapmama konusunda yerel medya üzerindeki siyasi ve tecimsel baskılar daha nadir ve hafif olduğu için farklı ve daha eleştirel haberler üretebilmek mümkündür.

Genel haber hiyerarşisinin dışına çıkılıp, ana akım medyanın göz ardı ettiği kesimlere söz hakkı tanınması açısından da yerel medya önemlidir. Ana akım medyada pek çok örneğine rastladığımız, maddi manevi pek çok çıkar beklentileri ile takınılan ırkçı, cinsiyetçi, milliyetçi veya militarist söylemler yerine, yerel medya organizasyonları kendi dilleri ve tarzlarını geliştirmekte daha özgür ve yapıcıdır (Yılmaz, 2005: 104). Ulaşılabilirlik açısından da okuyucusu/izleyicisi ile çok daha sağlıklı bir ilişkiye sahip olan yerel medya, hedef kitlenin pasif takipçi konumundan sıyrılmasında da etkin bir araçtır öyle ki yerel medyaya konu edilen haber içeriklerinin büyük çoğunluğu takipçilerinin birincil sorunlarından oluşmaktadır.

1.3.5. Sosyal Medya ve İnternet Ortamı

İnternete ulaşımı olan, bilgisayar veya akıllı cihazları (telefon, tablet vb.) kullanabilen herkesin sosyal veya yeni medya olarak adlandırılan mecraların çoğuna ücretsiz ulaşımı vardır. En yaygın kullanılanları Twitter, Facebook, Instagram olan bu yeni mecralar kişilerin kendi beğeni ve görüşlerini yansıtabildiği, sanal ortamda sosyalleşebildiği araçlardır. Bu işlevleri dışında sosyal medya, alternatif medya için de bir ortam oluşturmaktadır.

Ana akım medyanın hükümet ve/veya sermaye yanlısı tutumu nedeni ile tektipleşmesi ve belli bir kesimin sözcüsü haline gelmesi dışında yöndeşme olgusu da alana bir başka kısıtlama getirmektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 213-214). Ana akım medya organizasyonları yayıncılık dışında dağıtım kanalları üzerinde de etkinlik sahibidir. Bu durum halkın geniş kitlesinin ana akım medya içeriklerinde yer alamamasının bir diğer nedenini oluşturmaktadır. Alternatif medya oluşturabilmek adına yukarıda bahsi geçen çeşitli yöntemlerin hemen hepsi belli bir altyapı ve maliyet gerektiren süreçlerdir. İnternet ortamı ise bu maliyetleri ve altyapı sorunlarını ortadan kaldıran bir mecradır.

Analog sistemden farklı olarak sayısallaşan içerik, iletinin parçalanmasını, işlenmesini, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak yeni iletişim mecralarında ağlar kurulmasını, çoklu ortamda kullanımı ve bireyler arası etkileşimi mümkün hale getirmiştir. Sayısal iletişim kitle iletişiminden üç aşamada farklılaşmıştır. Bu aşamalar: üretim, içerik ve tüketimdir. Sayısallaşma ile bu üç aşamada belirgin değişimler yaşanmıştır. Sayısallaşma sayesinde üretim aşaması “açık kaynak” mantığı çerçevesinde çok geniş bir hacme ve çeşitliliğe ulaşmıştır. İçerik kısmında ise etkileşim paydasında çoklu ortam (multimedia) ve bağlanabilirlik (hypertextuality) kavramları ön plana çıkmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 222).

Bu süreçte sosyal medya olarak tanımladığımız ortamların özelliğine bakacak olursak üzerinde durmamız gereken nitelik “kullanıcıların ürettiği içerik”ten oluşuyor olmasıdır.

OECD'ye (Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) göre "kullanıcının ürettiği içerik" vasfını bulundurmak için üç temel özellik olması gerekmektedir. Öncelikle bu içerik kamusal olarak erişilebilen bir web sitesi veya seçilmiş bir grup insan tarafından erişilebilen bir sosyal ağ sitesinde yayınlanmalıdır. İkinci olarak belli bir oranda yaratıcı çaba içermelidir. Üçüncü olarak ise profesyonel rutinler ve pratikler dışında üretilmiş olmalıdır. (OECD, 2007 akt. Aydoğan ve Başaran, 2012: 231-232)

Sosyal medya olarak tanımladığımız bu web siteleri ve uygulamalar liberal sermaye düzeninden bağımsız değildir. Çoğu bireysel girişimler neticesinde kurulmuş ve günümüzde milyonlarca dolar değerindeki şirketlere dönüşmüş haldedir. Ana akım medyaya benzer şekilde tekelleşme ve yöndeşme eğilimleri vardır ve temel ekonomik kazançlarını reklamlardan elde etmektedirler. Bununla birlikte bireylerin, toplumun çok farklı kesimlerinin sesini duyurabilmesi ve kolaylıkla etkileşime girmesi açısından önemlidirler.

İnternet ortamı ve bu ortamda yer alan sosyal medya araçlarının kullanımına baktığımızda, sıradan kullanıcıların siyasal katılıma doğrudan, aracısız bir şekilde dahil olma olanağı sunması önemlidir. Bunun yanı sıra bu tarz enformasyonları içeren, kişinin görüşlerine benzer veya karşıt kişilerin görüşlerine ulaşabilme anlamında da sosyal medya önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Ayrıca istenilen, arzu edilen enformasyonu seçip doğrudan ona yönelik bir araştırma yapmak da mümkündür. Ana akım medyada sesini, fikirlerini geniş kitlelere duyurma imkânı neredeyse sıfır olan azınlıklar, muhalifler ve pek çok farklı kesimin duyulması ve çok sesli bir ortam oluşabilmesi adına sosyal medya önemlidir.

2. Liberal Medya ve Alternatif Medya Karşılaştırması

2.1. Liberal-Çoğulcu Yayıncılık

Liberal yayıncılığa geçmeden önce liberal felsefeye kısaca bakacak olursak; liberal felsefeye göre akıl sahibi olan her insan gerçekleri bulabilir, ancak bulunan bu gerçek sadece bulan kişinin bakış açısına sahip olacaktır. Bu bağlamda bir kişi de olsa bir toplum da olsa benimsenen gerçeğin tek bakış açısı olacaktır ve bu tek başına tam anlamı ile kabul edilebilir bir gerçek olmayacaktır. Bu bakış açısı ile gerçeğe ulaşmak için kaynakların çeşitlenmesi sayısının artması gerekmektedir, her düşüncenin özgürce ifade edilmesi, iletişimin sağlıklı yürümesi bu nedenle liberal felsefenin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İfade edilen her düşünce çeşitlilik ve çoğulculuğu sağlayacak, kurulacak iletişim sayesinde de gerçek olmayan

ve yanlış düşünceler geniş kitlelerce benimsenmeyecektir. Bu ortamda oluşacak serbest rekabet koşulları sayesinde çeşitlilik artacak ve doğru bilgiye bu sayede ulaşılabilecektir (Kaya, 2016: 92-95).

Liberal anlayışa uygun iletişim sisteminin temel ilkelerine bakacak olursak bunlardan ilki serbest dolaşımdır. Yapılacak yayınlar ve alıcılar arasında hiçbir engel, yasak ya da sansür olmaması anlamına gelen bu ilke, haber veya düşüncelerin serbest dolaşımını ve yayılmasını hedeflemektedir. Serbest dolaşım ilkesinde üç öge bulunmaktadır. Bunlardan birincisi olaya, habere, bilgiye serbestçe ulaşma; ikincisi ulaşılan sahip olunan bilgi veya haberi serbestçe aktarabilmektir. Üçüncüsü ise toplumda yer alan her bireyin sunulan içeriklere özgürce ve istediği zaman ulaşabilmesidir. İkinci temel ilke ise serbest girişimciliktir. Bu ilkenin kaynağı modern basının kar odaklı ticari bir eylem olarak başlaması ve bu şekilde gelişmesinde yatmaktadır. Serbest girişimcilik ilkesinin dört alt başlığı mevcuttur. Bunlardan ilki: kitle iletişim kuruluşlarının herhangi bir ön izinden bağımsız olarak kurulabilmesidir. Kamusal alana yönelik haber ve bilgi üretme ve dağıtma amacı ile kurulacak işletmeler izine gerek kalmadan bunu gerçekleştirebilmelidir. İkincisi: Gazeteciliği meslek olarak seçmek ve icra etmek diğer mesleklerde olduğu gibi alana yönelik bir diploma veya bir meslek odasına kayıtlı bulunma şartı neticesinde gerçekleşmelidir. Üçüncüsü: kimse isteği, iradesi dışında yayıncılık yapmaya zorlanmamalıdır. Dördüncüsü: yayınlarda önceden denetim yapılmaması ve iktidar eleştirisi de dahil olmak üzere basın ahlak ve etik ilkeleri dahilinde yapılan yayınlara ceza soruşturması açılmamasıdır (Kaya, 2016: 96-97).

Liberal ekonomilerde her sektörde olduğu gibi basın kuruluşlarında da karlılık ön plandadır ancak kitle iletişimi söz konusu olduğunda karlılık tek amaç haline gelmemelidir. Bunu sağlayabilmek adına liberal sistemde, kitle iletişim kuruluşları için bir kamu hizmeti yürüttükleri vurgulanmış ve kamu yararı gözetme ilkesi ön plana çıkarılmıştır.

Liberal kuramın karşılaştığı etik problemler ve basın özgürlüğü kavramını düzeltmek ve düzenlemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır, bu çalışmalar neticesinde toplumsal sorumluluk kuramı oluşmuştur. Bu kuram çerçevesinde medyanın sorunlarının çözümünün, medyanın kamuya hizmet sorumluluğu çerçevesinde profesyonelleşmesi olduğu ileri sürülmüştür. Basına yüklenen demokrasiyi yaşatma ve kamu hizmeti işlevinin karlılıktan önde gelmesi gerektiği belirtilmiştir (Uzun, 2007: 28-29). Etik ilkelerin kavramsal olarak bir temelini oluşturması bağlamında toplumsal sorumluluk kuramı önemli bir yerdedir ancak benimsenmesi ve uygulanması noktasında soru işaretleri vardır.

Liberal ekonomik sistemde az da olsa yer alan ve zaman zaman kullanılan devlet müdahalelerinin tamamen kalkması görüşü beraberinde yeni bir ekonomik düzen getirmiştir.

Neo-liberal şeklinde tanımlanan bu yeni ekonomik düzenden medya sektörü de doğrudan etkilenmiş ve hatta sahip olduğu kamuoyu oluşturma, reklam ve her türlü içerikle kamuyu yönlendirme özellikleri nedeni ile daha cazip bir yatırım alanı haline gelmiştir.

Tarihsel süreciyle incelendiğinde, medyaya yüklenen kamu yararına yönetim erklerini denetleme görevi yani dördüncü güç olma işlevi serbest piyasa ekonomisinde tam anlamı ile yerine getirilememiş gibi durmaktadır. Kar birincil amaç haline gelmiş ve içinde bulunan sermaye düzeni korunmaya çalışılmıştır ve medya da bu amaçlara doğru evrilmiştir.

2.2. Alternatif Yayıncılık

Çoğulculuk ilkesine dayanarak, serbest girişim halinde oluşturulan ana akım medyanın siyaset ve piyasa etkilerine son derece açık tutumu nedeni ile eleştirilere uğramış ve bir alternatif ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ana akım medyada sesini duyuramayanların, siyasal, demokratik süreçlerin bir parçası olamayan kesimlerin ihtiyacından doğan bu açık çeşitli alternatif medya araçları ile giderilmeye çalışılmıştır. Alternatif medyanın tek işlevi sesi duyulamayanların sesi olmak değil, aynı zamanda takipçilerinde muhalif, sorgulayan ve eleştiren bir bakış açısı oluşturabilmektir.

Ana akım medya kuruluşlarının, birincil önceliği kar etmektir. İçerisinde yer aldıkları ekonomik şartlar nedeni ile var olabilmelerinin ilk şartı kar etmektir ve gelir kaynaklarını satışlar, ilanlar ve reklamlar oluşturmaktadır. Reklam ve ilan alabilmenin yolu da yüksek tiraj ve reyting sayesinde gerçekleşmektedir. Mümkün olan en geniş kitleye seslenebilmenin yolu da geniş kitlelerin takip edeceği eğlenceli içerikler, diziler ve yarışma programları yani popüler kültür olarak ortaya çıkmıştır. Bu etkiler haber programları ve içeriklerde de önemli hale gelmiş sansasyonel, dikkat çekici olan içerikler haber olarak sunulmuştur. Ayrıca ana akımın iktidarlar ekseninde şekillenip yayın politikalarını düzenledikleri de bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda haberlerin oluşum ve içerik süreçlerine bakacak olursak:

...haberde kaynak ya da aktör durumunda olan iktidar seçkinleri, haberin şematik ve tematik kurgusunu yaratırlar. Şematik yapıyı, eşik bekçileri kurarken, tematik yapı haber kaynağı ya da haber aktörü tarafında oluşturulur... İktidarın söylem yoluyla toplumsal denetim uygulamasının önemli bir koşulu söylemin denetimi ve bizzat üretimidir. (Mora, 2008: 33)

Bu süreçlere karşı bir duruş olarak ortaya çıkan alternatif medya kavramını örneğin yurttaş gazeteciliği bağlamında ele alacak olursak, haber üretiminde doğrudan yurttaşla iletişime geçen, haberin öznesinin yurttaş olduğu, habere konu edilen olayın yurttaş lehine çözümlene kadar takipçisi olan yurttaş gazeteciliği, ana akım medyanın haber üretme süreçlerine bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır.

Alternatif medyanın ana akımdan farklarını belirtebilmek adına Denis Mcquail'in Demokratik Medya Kuramı'nın ilkelerine bakacak olursak: medyanın var oluş nedeninin büyük şirketler, müşteriler veya kar etmek değil doğrudan halk olduğunun farkına varmak gerekir. Halk yalnızca hedef kitle veya tüketici olarak tanımlanarak bu doğrultuda haber üretmek habercilik ve gazeteciliğin temel değerleri ile ters düşmektedir. Bir diğer maddede belirtildiği üzere medyanın örgütlenmesine ve içeriğinin belirlenmesine siyasi otorite etkisi olmamalıdır. Siyasi otorite etkilerinden yalıtılmamış bir medya organizasyonunun bağımsızlığından söz etmek mümkün değildir. Gruplara, örgütlere ve yerel topluluklara kendi medyalarına sahip olma hakkı tanınması, o grup ve toplulukların seslerini duyurabilmesi ve demokratik süreçlere katılabilmeleri açısından önemlidir (Mora, 2008: 36).

Alternatif medyayı tanımlayabilmek için belli özelliklere dikkat etmek gerekir bunlar: “yayıncı ticari olmamalı, amacı kardan çok gözettiği fikirlerin yayılması olmalı; yayıcının amacı sosyal sorumluluk ya da yaratıcı ya da her ikisinin olası bir kombinasyonu olmalı; yayını çıkaranlar kendilerini alternatif olarak tanımlamalıdır.” (Atton, 2002 akt. Ceyhan, 2008: 72)

Tablo 1. Alternatif Medyayı Tanımlamak

<i>Mülkiyet</i>	<i>Mülkiyetin Örnekleri</i>
Saik ya da amaç	Ticari saiklerin reddi İnsani, kültürel, eğitimsel, etnik amaçların iddiası İktidar yapısına ve davranışına karşı çıkmak Destek, dayanışma ve network (ağ/şebeke) kurmak
Sermaye kaynakları	Devlet ya da belediye (yerel yönetim) ödeneklerinin (tahsisatının) reddi Reklam gelirlerinin reddi
Regulatory dispensation	Farklı kurumlar tarafından denetlenmek Bağımsız / 'özgür' Başkasının kurallarını çiğnemek(kırmak), fakat hepsi nadiren
Örgütsel yapı	Yatay örgüt 'Tam' katılıma müsaade İletişimin demokratikleştirilmesi
Profesyonel uygulamaların eleştirilmesi	Gönüllü bağlılığın (sorumluluğun) özendirilmesi (teşvik edilmesi) Meslekten olmayanların girişi ve katılımı Haber seçiminde farklı ölçütler
Mesaj içeriği	Egemen söylemlerin ya da temsilin eksiklerini gidermek ve aksini iddia etmek Hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılara alternatif vizyonlar geliştirmek
Dinleyici ve/veya tüketicisiyle ilişki	Kullanıcı/tüketici kontrolünün derecesi Dinleyiciler/tüketiciler tarafından ifade edilen ihtiyaçlara ve amaçlara izin verilmesi İletişimin demokratikleştirilmesi
Dinleyicinin bileşimi	Genç insanlar, kadınlar, kırsal nüfus Çeşitlilik ve çokluk
Dağıtım alanı	Bölgesel ya da ulusaldan ziyade yerel
Araştırma metodolojisinin doğası	Niteliksel, etnografik ve uzun dönemli araştırma

Kaynak: Bailey, Olga Guedes ve Cammaerts, Bart ve Carpanteir, Nico, *Understanding Alternative Media*, McGraw Hill: Open Universty Press, 2008. s. 19, akt. Ceyhan, 2008: 85.

Alternatif medya, ana akım medyada duymaya alışkın olmadığımız bir şekilde sorgulayıcı ve eleştirel fikirlerin vurgulandığı, sesini duyurma imkanı olmayanlara imkan sağlayan bir alan konumundadır. Alternatif medya bir fikri veya haberi sadece duyurmakla kalmaz aynı zamanda bu fikri mümkün olan geniş kitleye duyurma ve bu fikir doğrultusunda takipçilerine bir yönlendirme, harekete geçme durumu oluşturmayı amaçlar. Ayrıca alternatif medya, geleneksel medya tarafından ötekileştirilmiş, dışlanmış kişi veya grupların kamusal alana katılabilmesine aracı olur (Navaro, 2004: 677).

Alternatif medyanın kurumsal yapısının da ana akım medyadan farklılıkları vardır. Bunlar: küçük ölçekli ve farklılıklarına saygı gösterdiği, toplum içindeki (dezavantajlı gruplar gibi) özgün topluluklara yönelmek; devlet ve pazardan bağımsız olmak; yatay ya da hiyerarşik olmayan bir biçimde yapılanmış, demokrasi ve çoğulculuk adına mümkün olan en geniş kitlenin erişimine ve katılımına açık olmak; egemen konumda olmayan görüş ve söylemlerin dile getirileceği araç ve taşıyıcısı olmaktır (Özer, 2012: 11). Ana akım medya organizasyonlarının

hemen hemen tümünde dikey bir hiyerarşi, ast üst ilişkiler mevcuttur. Alternatif medyada bu hiyerarşik düzenin de yıkılması beklenmektedir.

Alternatif medyanın işleyiş süreçlerinde native reporting yani doğal rapor etme önemli bir yere sahiptir. Bu haber verme biçimi alternatif medya için özellikle politik konularda hazırlanan içeriklerin oluşumunda kullanılmaktadır. Uluslararası, radikal haber ajanslarının açık yayınlarından, siyasal aktivistlerden, tanıklardan sağlanan veriler haber oluşturmak için kullanılmaktadır.

Alternatif medyada aktivistler muhabir olarak yer alır, yazarın politik konumu gazetecilik becerilerinden daha önemlidir. İkinci olarak kaynak ve muhabir arasındaki sınır bulanıktır kaynak ve muhabir melez bir formdur kaynak ve muhabir birdir. Üçüncü olarak üye olunan muhalif organizasyonlar haber öyküleri için seçilen kaynakları belirler. (Ceyhan, 2008: 91)

Alternatif medyanın işleyiş pratikleri üzerinde Harcup'un yaptığı araştırmaya göre katılımcıların dört temel temaya sahip oldukları belirtilmektedir: “Haberin üretilmesinde daha fazla çoklu beceri; haber kaynaklarını farklı bir şekilde sıralama; etik boyut olarak haber kaynaklarıyla farklı bir ilişki biçimi; yeni değerlerin oluşturulması olarak iyi bir hikaye yaratılmasıyla ilgili farklı fikirler.” Daha fazla beceriye sahip olma bir kişinin pek çok işi yapabilmesi anlamına gelmektedir. Ana akım medyanın aksine üretim aşamasının teknik kısmında bir kurumsallaşma, tek bir konuda uzmanlaşmadan ziyade az sayıda çalışanın farklı pek çok işi yapabilmesi amaçlanır. Bunun yanı sıra yapılan çalışmada haber değeri konusunun da farklılaştığı gözlenmiştir; ana akım tarafından göz ardı edilen konulara eğilmek birincil amaçtır (Ceyhan, 2008: 92).

3. Ana Akım ve Alternatif Medya Bağlamında Etik

3.1. Etik Kavramı

Uzun (2007) etik kavramını: “...etik, bireyi vesayet altına almak yerine toplum içinde diğerleriyle birlikte yaşarken, bireyin kendini nasıl kendi olarak gerçekleştirebileceğine ya da neyse o olarak var olabileceğine ilişkin yolları gösterecektir” (s. 20) şeklinde yapmıştır.

Etikğin normatif ve betimleyici şeklinde iki yöntemi mevcuttur:

Betimleyici yöntemde, bir topluluktaki eylem ve davranış biçimleri, toplulukta geçerli olan etkin değerler ve geçerlilik talepleri açısından

araştırılır ve bu yöntem çoğunluğun bağlayıcı olduğunu kabul ettiği ahlak yasalarının bütününe yönelik yargıları içerir. Normatif yöntem ise varolanı betimlemekten çok tanımlayıcı bir yöntemdir ve bir saptamaya gitmeden önce eylemleri ahlak çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştirmeye çalışır.

İletişimle ilgili sorunların giderilebilmesi için en uygun yöntem normatif yöntemdir. Normatif yöntem içerisinde ise en yaygın kullanılan etik modeller teleojik (erekbilimsel) ve deontolojik (ödevbilimsel) şeklinde sınıflandırılmıştır. Teleojik model sonuç odaklı, etik davranışı iyi ya da kötü sonuçları neticesinde sınıflandıran bir yaklaşımdır. Doğru ya da yanlışın belirlenmesi noktasında yapılan eylemde amaçlanandan ziyade elde edilen sonuçtur. Bu yaklaşımda en fazla sayıda insan için en fazla iyiyi sağlayan davranış etik davranış olarak belirlenir. Deontolojik yaklaşımda ise gerçekleştirilen eylem ya da eylemlerin yalnızca sonuçlarına bakmak ahlaki açıdan bir değerlendirme için yeterli ölçüt değildir. Alınacak kararlar dürüstlük, adalet, kişilere ve mülkiyete saygı gibi ilkelere dayanmalıdır (Uzun, 2008:14).

Teolojik yaklaşımın bünyesinde barındırdığı, eylemde bulunmadan önce tüm seçeneklerin gözden geçirilmesi, eylemi gerçekleştirecek bireyin eyleminin sonuçlarını düşünmesi gerekmesi gibi olumlu yönleri yanında; en iyi olanı hesaplamanın zorluğu, iyi, fayda, mutluluk gibi değerlerin matematiksel niceliklere indirgenmesinin zorluğu gibi eleştiriye maruz kaldığı yönleri de vardır. Diğer tarafta ise deontolojik yaklaşım insanın sadece bir araç gibi görülmesine itiraz eder ve amaçlanan hedefe ulaşmada izlenecek yöntemin de önemli olduğuna, mümkün olan en çok iyiyeye ulaşma hedefi için dahi olsa izlenecek her yolun haklılaştırılmayacağına vurgu yapar (Uzun, 2008: 15).

Bilimsel çalışmalarla yöntemleri ve işleyiş süreçleri belirlenen etik değerler çeşitli alanlara ve meslek gruplarına uygulanarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda iletişimle ilgili alanlarda; haber ajanslarında, gazetelerde, radyo ve televizyon kuruluşlarında veya internet ortamında habercilik mesleği ile uğraşanları bağlayan etik değerlere iletişim etiği adı verilmektedir (Uzun, 2008: 17). İletişim sektörü çok geniş kitlelere ulaşma ve onları etkileme gücüne sahip olduğu için etik değerleri benimsemesi ve etkin şekilde kullanması son derece önemlidir zira yapılacak etik ihlallerin muhatabı geniş kitleler olacağı için etkileri de büyük boyutlarda gerçekleşecektir.

3.2. Ana Akım Medya ve Etik

Serbest piyasa ekonomisi daha önce de belirtildiği üzere pazara minimum devlet müdahalesini ve serbest girişimi ön plana alan bir sistemdir. Bu sistemde başarı elde eden kişi ya da kuruluşlar, sistemin doğal özelliği sonucu gelişmekte ve büyümektedir. Bu durumun sonucu olarak da piyasada tekelleşmeler ve yoğunlaşmalar meydana gelmektedir. Rekabete dayalı olan bu sistemde daha fazla kar eden dolayısıyla büyüyen işletmeler; satın almalar, şirket evlilikleri vb. yöntemler ile sektörde tekel olmakta veya sektör az sayıda büyük şirket tarafından yönlendirile hale gelmektedir. Bu süreç medya işletmelerinde de aynı şekilde işlemektedir. Tekelleşme ve yoğunlaşma, temel amacı kamuyu aydınlatmak ve haber vermek olan basın için bir sorun oluşturmaktadır. Piyasanın karlılık üzerine kurulduğu bu sistemde, basın özgürlüğü ve basın etik ilkeleri tehlikeye düşmektedir. Bu noktada serbest piyasa ekonomisine dayanan liberal kuramın, basına atfettiği demokrasiyi yaşatma ve geliştirme özellikleri de sorgulanır hale gelmektedir. Karlılıktan, ekonomik çıkarlardan feragat etme ve basın özgürlüğü, kamuyu aydınlatacak doğru haber verme durumları karşı karşıya geldiğinde, serbest piyasa şartları gereği işletmeler basın özgürlüğünü ikinci plana atabilmektedir. Bu bağlamda evrenselleşmiş etik kuralları dahi kolayca göz ardı edilebilmektedir.

Liberal kuramın karşılaştığı etik problemler ve basın özgürlüğü kavramını düzeltmek ve düzenlemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır, bu çalışmalar neticesinde toplumsal sorumluluk kuramı oluşmuştur. Bu kuram çerçevesinde medyanın sorunlarının çözümünün, medyanın kamuya hizmet sorumluluğu çerçevesinde profesyonelleşmesi olduğu ileri sürülmüştür. Basına yüklenen demokrasiyi yaşatma ve kamu hizmeti işlevinin karlılıktan önde gelmesi gerektiği belirtilmiştir (Uzun, 2007: 28-29). Etik ilkelerin kavramsal olarak bir temelini oluşturması bağlamında toplumsal sorumluluk kuramı önemli bir yerdedir ancak benimsenmesi ve uygulanması noktasında soru işaretleri vardır.

Açıkça gözlemlenebildiği üzere ana akım medyada etik ilkeler ve basın özgürlüğü ikinci plana itilmiş, ekonomik çıkarlar ön plana taşınmıştır. Daha ilgi çekici, daha çok izlenip takip edilecek, sansasyonel olarak tanımlanan içerikler; kamu yararına olan, basın özgürlüğüne dayanan, doğru içeriklere tercih edilir hale gelmiştir. Medya sektörü içerisinde yer alan haber verme kuruluşları dahi, ilgi çekici olanı doğru ve aydınlatıcı olana tercih eder hale gelmiştir.

3.3. Alternatif Medyanın Kısıtlılıkları ve Etik

Ana akım medyada görülen olumsuzluklar ve yetersizlikleri gidermek amacı ile faaliyet yürütmeye çalışan alternatif medya mecralarında da bazı etik sorunlar göze çarpmaktadır. Özellikle son yıllarda alternatif medyanın gelişiminin hızlandırıcı temel etkenlerden biri

teknolojik gelişmelerdir ve bunların başında da internet gelmektedir. Sağladığı etkileşim imkânı ile öne çıkan bir araç olan internetin yanı sıra bilgisayar ve baskı tekniklerindeki gelişmeler de alternatif yayıncılığı geliştiren etmenlerdir.

Son zamanlarda alternatif medyanın faaliyet alanının artması ve çeşitlenmesi teknoloji ve internet sayesinde olmuştur. İnternetin sağladığı pek çok imkânın yanı sıra ulaşılabilirlik gibi bir sınırı da mevcuttur. Pek çok ülkede teknolojik ve altyapı yetersizlikleri nedeni ile kesintisiz ve halkın çoğunluğunun ulaşabildiği bir internet ortamı mevcut değildir.

Bu bağlamda “Dijital Bölünme (Digital Divide)” kavramına kısaca değinmekte fayda vardır: Dijital Bölünme birbirinden farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin, ticari kuruluşların veya daha genel anlamıyla ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimi ve kullanımında yaşanan eşitsizlikler şeklinde tanımlanabilir. Dijital Bölünme’yi diğer eşitsizliklerden ayıran özelliği, bu bölünme ile hâlihazırda mevcut olan sosyal, ekonomik, kültürel pek çok eşitsizliği daha da derinleştirebilecek nitelikte olmasıdır (Öztürk, 2002: 2). Dijital Bölünme’nin küresel düzeylerine bakacak olursak genel anlamda bilgi ve iletişim teknolojilerine ulaşım dünya çapında artış göstermektedir ancak ülkeler arası değerlere bakıldığında bölünme artmaktadır. Dünya genelinde internet kullanıcılarının yaklaşık %90’ını ve internet hostlarının %85’inin gelişmiş ülkelerde bulunması bu eşitsizliğe bir örnektir (Conhaim, 2001: 1 aktaran; Öztürk, 2002: 5).

Teknolojik gelişmeler özellikle internet hem ana akım hem de alternatif medyayı kapsayan tüm iletişim alanında çok büyük yenilikler ve katkı sağlamıştır ve sağlamaya da devam edecektir. Ancak tüm yeniliklerin geniş kitlelere entegrasyonu zaman alan nispeten yavaş bir süreçtir. Bu kapsamda alternatif medya olarak nitelediğimiz kurumlarda teknoloji, internet, sosyal medya gibi imkanları birincil araç olarak kullananların ulaşabildiği kitlenin büyüklüğü hakkında soru işaretleri mevcuttur zira yeni teknolojiler genç nesiller tarafından kolay kabullenilip çabuk adapte olunabilse de orta yaşlı ve yaşlı olarak niteleyeceğimiz gruplarda yer alanların birincil haber alma kaynakları değişmemektedir. Bu grupta yer alanların büyük çoğunluğu için birincil haber alma kaynağı televizyon ve ana akım kaynaklar olmaktadır.

Vurgulanması gereken bir başka nokta ise gelişimi çok hızlı şekilde olan internet ortamı ile ilgili yasal düzenlemelerdir. Kişisel haklar, telif hakları gibi internet ortamında yer alan kişi veya kurumların hem kendi içerisinde hem de birbiri ile olan ilişkilerini düzenleyen yasal düzenlemeler yeni yeni şekillenmeye başlamıştır. Bu nedenle pek çok konuda boşluklar bulunmaktadır. Bu boşlukları kullanarak yeni iletişim ortamını suistimal eden, kendi çıkarları veya kötü maksatları için kullanan kişi ve gruplara rastlanabilmektedir. İnternet ortamının bu şekilde kullanılması etik açıdan sıkıntılar doğurabilmektedir. Ancak internet ortamının gelişme

şekline ve şu an büründüğü haline bakacak olursak yapılacak aşırı kısıtlamalar internetin ruhuna ve şu an dönüştüğü özgürlük ortamına zarar verebilir gibi durmaktadır, bu noktada denge iyi sağlanmalıdır.

İnternet ortamının bir başka olası problemi ise sahiplik yapılarıdır. Gelişimini kişisel oluşumlara bireylerin yaratıcılığına, yarattığı sitelere, programlara borçlu olan internet ortamındaki sahiplik yapıları, endişe verici şekilde liberal politikalara uyum sağlamaktadır. İnternet ortamında yer alan, başarılı işleyişleri ile büyük sermayeler sağlayan şirketler diğer ufak site, programlar ve şirketleri satın alarak tekelleşme yolunda ilerlemektedir. Bunu açıklayabileceğimiz en net örnek Google'dır. İnternet piyasasında önemli bir yerde bulunan Google Şirketi diğer pek çok küçük kuruluşu bünyesine katarak büyümektedir. Bu durumun bir diğer örneği ise Facebook'tur. Pek çok sosyal medya mecrasını bünyesine katan Facebook büyümesine devam etmektedir. Bu satın almalar yolu ile oluşan tekeller, ana akım medya kuruluşların izlediği yolda devam ettikçe, onların eleştirildiği tektipleşme ve hegemonya oluşturma süreçlerine benzer eleştirilere mazur kalmaktadır.

Başka bir etik sorunu doğuran durum ise internet ortamının sağladığı özgür iletişimin, kullanıldığı ülkelerde yönetimlerin internet ve kullanılan mecraları kısıtlaması sonucu oluşmaktadır. Ülkemizde de yakından şahit olduğumuz belli internet ortamlarının tamamen erişime kapatılması veya kısıtlanması bu araçların sürekliliğini ve kullanılabilirliğini sekteye uğratmaktadır. Hakim olan yönetim erkinin uygun bulmadığı, eleştirildiği veya en basit hali ile hoşuna gitmeyen içerikleri engelleyebilme yetisine sahip olması demokratik açıdan olduğu kadar alternatif medyanın amaçladığı çok sesliliğin kısıtlanması açısından da olumsuz bir durumdur.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin hızı ise bir başka sorunu doğurmaktadır. Teknolojilerin geliştirilip kullanılması ve yaygınlaşması arasındaki kısa zaman nedeni ile toplumsal düşüncenin teknolojik yeniliğin etkilerini, yarar ve zararlarını inceleyip değerlendirecek zamanın kısa olması toplumsal sorunlar yaratabilmektedir.

Sonuç

Ana akım medyanın dayandığı serbest pazar ekonomisi kar etme, büyüme gibi temeller üzerinde şekillenmektedir ancak medya organizasyonlarının tek motivasyonu bunlar olmamalıdır. Tekelleşmenin en yoğun halinin gözlemlenebildiği ABD'de medya bir bakıma egemenlerin propagandası haline dönüşmüş, bunun sonucunda ise alternatif medya ihtiyacı doğmuştur. Kamunun ana akım medyada temsili çok sınırlı haldedir. Halkın ihtiyaçları ve

taleplerinin duyurulması noktasında geleneksel medya yetersiz kalmakta bu durum bir alternatif ihtiyacı doğurmaktadır.

Alternatif medyanın temel özelliği, ana akımın fark etmediği veya önemsemediği azınlıkların, farklı grupların veya sıradan insanın farkına varması, önceliğinin ve amacının bu kesimler olmasıdır. Alternatif medya, ana akım medya tarafından sürekli ve çoğu zaman bilinçli olarak ihmal edilen kesimlerin duyulma ihtiyacının bir sonucudur. Bahsi geçen bu ihmal edilmiş kesimlerle doğrudan etkileşime geçmek, onlara eleştirel bir bakış açısı kazandırmak ve ticari bir faaliyet olarak planlanmamak alternatif medyanın nitelikleri arasındadır.

Geleneksel habercilik pratiklerinde haberi veya olayı sadece duyurmak yeterliyken alternatif medyada, yurttaş gazeteciliği bağlamında sadece “haber yapmak” yeterli görülmemekte, habere konu olan olay çözüme ulaşıncaya kadar takip edilmektedir.

Ekonomik örgütlenme ve organizasyon yapıları, ana akım ve alternatif medya arasındaki belirleyici farklardandır. Alternatif bir yayıncılık anlayışı yürütebilmek adına ana akımın yayıncılık alanını sınırlayan ve kısıtlayan ekonomik çıkar ilişkileri alternatif medyalarda bulunmamalıdır. Bunu sağlamanın temel koşulu ise ekonomik özgürlükten geçmektedir. Medya sektöründeki yüksek maliyetler ise sağlanması gereken ekonomik özgürlüğü kısıtlayıcı bir etken olarak belirlemektedir. Alternatif medya mecraları için aşılması gereken en önemli sorunlardan birisi ekonomik sistemi oturtabilmektir.

KAYNAKÇA

- Atılğan, S. (1999). *Basın işletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Aydoğan, A. ve Başaran F.(2012). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”. *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (ss.213-216). Konya: Literatürk.
- Aydoğan, T. (2012). “Ücretsiz Günlük Gazeteler ve Medya Piyasası”. *Atatürk İletişim Dergisi*,3
- Cangöz, İ. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın”. *Gazetecilik ve Habercilik* (ss. 107-124). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ceyhan, Ç. (2008). *Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Duran, R. (2005). “Yurttaş Gazeteciliği”. *Gazetecilik ve Habercilik*. (ss. 91-106). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2003). “Medya-toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar”. S. Alankuş (Ed.). *Medya ve Toplum*. (ss. 75-94) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Altıkitap Yayınevi.
- Navaro, İ. (2004). “ABD’de Alternatif Medya”. *Kamusal Alan* (ss.677-687). İstanbul: Hil Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). “Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer”. *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (ss. 9-22). Konya: Literatürk.
- Öztürk, L. (2002). “Dijital Uçurumun Küresel Boyutları”. *Ekonomi İşletme Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 1(2): 129-139.
- Taylan, A. (2012). *Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Yılmaz, H. (2005). “Alternatif Yayıncılık Açısından Yerel Basın”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22(1): 103-107