

Editorial

Sevda Alankuş
John D.H. Downing

If we use the term media in its narrow sense, meaning mainly print and electronic media, films etc., history of the “alternative media” (a term pronounced first, and still comes much more easily to mind when non-mainstream media is the issue, at least in Turkey) goes back to the second part of the 18th century (Atton, 2002). Otherwise, used in a wider sense as in John Downing’s work (2001), referring to songs, street theaters, dances, cartoons, satires, graffiti, carnivals etc., this history could be taken farther, perhaps to ancient times, to the very first unequal societies where the ruled ones or the have-nots exercised any/some sort of “resistance” or “opposition”. But if we leave aside the contributing philosophical works of some authors such as Adorno, Enzensberger, Habermas, Guattari and Deleuze, the attempts at theorizing and researching the “alternative media” by communication scholars does not have more than a three decades long history. Although this relatively late interest in the issue is partly compensated by the growing number of the scholarly works of the mid 2000s from all around the academia, it is still possible to argue, as Chris Atton does, that alternative/radical media hardly appear in the dominant theoretical traditions of media research (2002: 7).

Moreover, although there is a live and growing global solidarity and collaboration between the social movements of counter-publics and their media initiatives, it is striking to see how the very same disinterest or little interest is still valid in the academia when it comes to determining communication conferences’ themes and the establishment of the curricula of the communication/media departments. When it comes to Turkey, the picture is far from holding much promise, for until quite recently there was almost a total silence or indifference on the issue, which is seen to be a result of “deliberate political positioning” of the mainstream academic circles by Köker and Doğanay¹. But since the reasons for the argued silence of the Faculty of Communications on alternatives to the mainstream media need a detailed analysis, we would only like to mention here that, in a country with a stubborn fear of falling apart, and where there is a long history of suppression of the opponent social movements and their alternate channels, these institutions were hardly proactive in terms of playing a pioneer role in the democratization process.

This indifference to alternative media was shaken first in 2006 by the *Istanbul International Independent Media Forum*, which was the first of its kind, and which brought independent/alternative media activists in contact with communication scholars within and outside the country. Not surprisingly, the Forum had been initiated not by an academic institution but by the co-efforts of the IPS Communication Foundation (IPS İletişim Vakfı) in Istanbul, and the Inter Press Service, together with individual contributions of a number of communication scholars and students. Then, thanks not only to the spark of the Forum, which was followed by the publication of the Forum’s proceedings, but to the liveliness of the counter-publics and their continuing struggle to have their own media, the first academic

¹ See Eser Köker and Ülkü Doğanay (2007), “Ignoring Radical Media in Communication Studies in Turkey”.
Journal of Institute for Eureginal Studies, V.3, pp.18-27.

Sevda Alankuş:

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sakarya Caddesi No: 156 PK: 35330 Balçova-İzmir

Tel: (0232) 488 81 38 Fax: (232) 279 26 26

E-mail: sevda.alankus@ieu.edu.tr

John D.H. Downing:

Global Media Research Center

College of Mass Communication and Media Arts, Southern Illinois University, Carbondale, USA

E-mail: jdowning@siu.edu



works on “alternative media” started to come out only by the end of the first decade of the 2000s.

Now, in Turkey, where publication companies are proud of the numbers of their translated books, but not enabled yet to let their readers meet with even the very pioneer books of the field, we have *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, a university journal devoting its very first issue to “*Imagining the Alternative: The Strategies to Cope with Mainstream Media Practices*”. Therefore as the co-editors of the issue, we believe that the journal with its renewed identity and its “non-geographical environment” deserves much appreciation for breaking the significant silence of Turkish academia on the media of the subjugated, discriminated ones.

The issue that you are holding includes four articles in English and three in Turkish languages, contributing to different theoretical and performative aspects of the alternatives to the mainstream media. In his issue-framing-article titled *İletişimsel Olmayan Ortaklar: Toplumsal Hareket Medyası Analizi ve Radikal Eğitimciler (Uncommunicative Partners: Social Movement Media Analysis and Radical Educators)*, John Downing draws our attention to the absence of interface between educational activities and socially committed media. Thus we learn that the above mentioned disinterest of the universities regarding alternative media is not peculiar to Turkey. What Downing suggests is not only an interplay between the universities and non-mainstream media practitioners, but constructive interactions between media analysis, media activism, media arts, media industry professions and media policy-makers that forms a pentangle constituting the ‘five corners’ of the media firmament outside the academy. Drawing our attention to the current mutual depreciation and/or suspicion among these in general, and even among media studies and media production departments of the universities in particular, Downing warns us about the profile of our graduates. He argues that students often graduate with a “gorgeous mosaic in their heads of mutually insulated knowledges” and that the division of labor between thinkers and doers etched into “our” social fabric is actively throttling the real potential of media education programs which might play in fact an important role in creating a mutual dialogue among the five points of the media compass. Although he refers mainly to the Western mind/practices when he mentions “our” social fabric, his argument seems to be valid in Turkey, as far as the experiences of critical media educators there are concerned. Therefore what he points out can be considered as relevant while re-programming media education in Turkey as well. First, he writes, in media departments, educators should revise their media *praxis* so as to kit the students for mutual dialogue rather than educating them in higher cynicism. Secondly, within a span of only three or four years at most, and thanks to the technologies banging down our doors, we will not have any more excuses of not having adequate equipment for film or video, audio, news production etc. in our departments. Thus, we need to re-cast our still vertical models of instruction and use collaborative learning techniques.

Additionally, Downing’s article makes an important contribution to the conceptual problems of scholars who see the non-mainstream media as channels for the unheard voices. As the reader may have noted, we, as the co-editors of the issue, have avoided fixing a particular name for the non-mainstream media. Among various headings such as alternative media, community media, tactical media, counter-information media, participatory media, social movement media and citizen media, we prefer the latter two. Downing names these media as *social movement media*, while Alankuş prefers to use Clemenzia Rodriguez’ term, *citizen’s media* as she discusses in detail in her article.

In the first part of his article, Downing opens a discussion on the concepts suggested by different scholars from different perspectives although he settled on the term “social

movement media” in 2008² instead of the term “radical media” that was conceptualized in his two books published in 1984 and 2001 with titles *Radical Media: The Political Organization of Alternative Communication* and *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements* respectively, which are still considered worldwide as main reference books on the topic. While discussing the terms with their pluses and minuses, including “social movement media” term, he concludes by agreeing with Alfonso Gumucio Dagron whom he criticises as representing “the iron determination among academics to produce absolute definitions”. Although all this sounds confusing, according to Downing “it is a direct reflection of these antropologically polymorphous media forms”.

In the second article titled *The Relationship between Democracy and “Other Media”*: *An Attempt to Describe the Non–Mainstream Media Environment in Turkey*, Sevda Alankuş reaches more or less the same conclusion while discussing the terminology problem within Turkey’s context. Giving a short and quite recent history of both the Western and Turkish non-mainstream media scene, the article emphasizes the importance of counter-publics and the presence of their long silenced channels—including local media—in terms of the democratization of Turkey’s media environment and the urgent need for a re-regulation of the media environment for the sake of citizen’s media. Alankuş argues that since the terms developed by different scholars are based upon varying socio-cultural experiences and since there are insufficient attempts to understand the non-mainstream media of Turkey, and thus not enough discussion to re-conceptualize the current terms that consider the particular socio-cultural context of the country, *citizen’s media* notion, with its flexibility, may explain better the hybrid and in-between forms of “the other’s media” examples in Turkey. Thus, she replaces her previously used term of “*civil society media*”³ by *citizen’s media* being aware of the criticism raised by different scholars, including Downing, who warns against the term’s explicit legal connotations⁴, but leaves the door open to new and better fitting terms.

In her conclusion, Alankuş, suggests first, the liberation of the media environment from its subjugation to those who are economically capable through the creation of public and civil funds for supporting not-for-profit broadcasts, and secondly, addresses the need for inter/intra democratization of the current citizen’s media examples, since she criticizes them for lacking in participatory and grassroots features, and creative initiatives in that regard in Turkey’s media environment.

In the third article of the Issue (in English), Marisol Sandoval (Salzburg University) proposes, following Giddens, that we divide approaches to social movement media into objectivist concepts, focused typically on structural issues, and subjectivist approaches that stress human agency. She argues that the majority of approaches, beginning from Brecht and Benjamin, are subjectivist, stressing participation and the democratization of media production. She focuses also on more recent work by Alfonso Gumucio Dagron, and Clemencia Rodríguez, which in line with Latin American traditions especially emphasizes the pivotal role of participation in social movement media.

However, for Sandoval this constitutes a major problem, for at least two reasons. One is that defining social movement media by their degree of participatory production blurs over the crucial issue of content: many ultra-rightist organizations have websites with strongly

² See John Downing (2008), “Social Movement Theories and Alternative Media”, *Communication, Culture & Critique* 1.1, pp.40-50

³ See Sevda Alankuş (2005), “Demokratik bir Medya Ortamı için Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”, Sevda Alankuş (ed.), *Medya ve Toplum*, İstanbul: IPS Vakfi Yay.,pp.95-130.

⁴ See Downing’s article in this volume.

participatory features. Another is that this definition blots out the contributions made by formally organized and adequately funded media that also challenge global injustice, such as France's *Le Monde Diplomatique* or the USA's *Monthly Review*. After noting some writers in the objectivist tradition, Sandoval argues in favor of a dialectical approach drawing on both, but focusing on critical media content as the pivotal question in assessing whether media are progressively alternative, rather than their organization or financing.

Kevin Howley is increasingly very well known in the USA and beyond for his contributions to alternative media research. He has recently followed up his book *Community Media* (2005) with a stimulating edited collection, *Understanding Community Media* (2009).

In this article (in English) Howley addresses classroom teaching about media, and explores the possibilities for blending research and creative media production, encouraging students to use some of the digital technologies that are gradually becoming more available to fresh locations across the planet. He argues for a contextualized and critical media literacy, which does not mean dismissing the importance of helping students to develop their critical textual analysis skills, but seeks to add significantly to that process. He hopes to "challenge the notion [among students] that a media system dominated by commercial interests is either inevitable or irreversible."

Howley offers examples of U.S. media productions that he has successfully used in the classroom – which is to say, to help generate constructive debate, not to hammer his personal political orthodoxy into his students' heads. While the specific examples he cites would often require students to have English-language skills, his descriptions of how he engages with these materials in his classroom will suggest other productive ways to utilize analogous materials in other teaching situations.

The fourth article in English language is co-authored by Kerem Rızvanoğlu, H. Serhat Güney and M. Emre Köksalan. The authors explore comparatively Dutch and Turkish web radio listeners' modes of using the technology, in order to ascertain whether the different national cultural patterns hypothesized by some researchers were evident in web radio use by students of either nationality. Their study used a variety of methods, and drew data from before their respondents started using web radio, while they were using it, and from the students' subsequent reflections on their experience.

They found that a number of distinctive national cultural traits were in evidence, such as a very nation-based definition of 'culture' by Turkish students, and a much more diffuse definition of the term by Netherlands students. However, they also discovered that these variations co-existed with an increasingly common and standardized use of the communication technology as merely a 'customizable music box', rather than a means of engaging with a variety of issues as citizens of a public sphere.

Last two articles of the Issue are also in Turkish. In the first Turkish article titled *Medyada Alternatif bir Hal: Ahali ve Karşıt-Kamusallık (An Alternative Example in the Media: "Ahali" and its Counter-public)*, author Çağdaş Ceyhan, analyses the monopolization of the Turkish mainstream media environment that started from the mid of 1960s, but gained a new phase by the 1980s and completing its horizontal and vertical integration with the global market by the 2000s. He also gives a brief and recent history of "alternative media," and explains their appearances, mainly by the 1980s, with the development of hybrid forms of resistance of the counter-publics/new social movements in Turkey, drawing our attention to their globalization as well. He argues that, through the alternative media channels, counter-publics could express and represent themselves against the dominant publics. In the second part of his article Ceyhan discusses "the alternative media" theory and concludes by

emphasizing their role in the proliferation of political positions and thus the broadening and deepening of the democracies. Like the other authors, Ceyhan points out the loose nature of the alternative media theory, while emphasizing the importance of their organization models and contents for deserving to be named as “alternative” to the mainstream.

In the research part of his article, Ceyhan, analyses “Ahali” (means “Folk” in Turkish), a monthly anarchist newspaper published in Ankara, having collected his data through participant observation and in-depth interviews. He describes Ahali’s production room, gives us its brief history, and questions the anarchist group members’ self-descriptions, self-reflections on what they are doing including their comments on the term “alternative,” which the authors prefer to use for their newspaper. Ceyhan also describes how the group members narrate their news language and their anarchist news perspective, their news sources, their work organization and their financial sources. In his conclusion following these narrations of the Anarchist group, Ceyhan comments on Ahali as an example of alternative media in terms of its non-hierarchical, horizontal relation of the group members, their side efforts to make money for the survival of the news paper, and their aim to create a different news frame compared to that of the mainstream media.

The second Turkish article of the Issue, belongs to Mehmet Özçağlayan and is titled *Ücretsiz Gazeteler: Türkiye’de ve Dünyadaki Gelişimleri Üzerine Genel bir Değerlendirme (Free Newspapers: A General Evaluation on Their Development in Turkey and in the World)*. In his contribution to the Issue, Özçağlayan gives us a brief history of and detailed data on free newspapers that have come to be seen in almost all the metropolitan cities of the World in recent years. Özçağlayan questions whether their appearance as a new medium will be an alternative substitution for the traditional and paid papers and if they are becoming a new source for the advertisers to reach to the mass audience. In the research part of the article he focuses on the very first examples of the free papers *Gaste* and *20dk* that were published in Istanbul in 2008 but had to be closed in the following year. Özçağlayan gives quantitative data regarding their content, advertising venues, and some descriptive information on their news sources, news framing, reader corners, commentaries. In the content analysis part of the research, he examines competency, accuracy, neutrality and subject issues of the papers and their uses of the news language. In the conclusion, upon his findings, He compares both examples with each other and with the mainstream media in terms of their news numbers and quality and argues that they need to feed and enrich their news before they can become alternatives to the paid papers.

To conclude, the co-editors, who believe there is a real need for new research in different part of the world together with related theoretical discussions in this ignored part of the communication and media studies, hope *Kurgu Online International Journal of Communication Studies* did its part by devoting its first online Issue to “Imagining the Alternative: The Strategies to Cope with Mainstream Media Practices,” and can inspire others.

A Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies

Marisol Sandoval

Abstract

This paper is concerned with the question how to conceptualize alternative media. In alternative media studies, there is no agreement on how alternative media should be defined. A distinction that is drawn in this paper concerns the question whether the main aim of alternative media should be to provide critical content and to reach a broad audience for their media products (objective approach), or if they should aim at opening up access to media production and at empowering those who are involved in the production processes (subjective approach). The task for this paper is to define alternative media in a way that enables them to increase their societal impact and to contribute to emancipatory societal transformations. Possibilities and limits of alternative media as emancipatory media are identified. Based on dialectical social theory and critical media theory I construct an ideal model of alternative media as non-commercial, participatory and critical media. In taking into account structural constraints under capitalism I argue that alternative media can hardly realize all of these ideal dimensions. Thus I discuss on which of these levels alternative media necessarily need to be on the alternative side and on which they can also make use of mainstream strategies without losing their alternative character. Finally I confront the ideal-model with an understanding of alternative media as critical media.

Keywords: *critical media theory, alternative media, participatory media, critical media, emancipatory media*

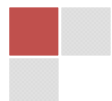
Alternatif Medya Çalışmalarının Temellerine İlişkin Eleştirel Bir Katkı

Marisol Sandoval

Özet

Bu çalışma alternatif medyanın nasıl kavramsallaştırıldığı sorusuyla ilgileniyor. Alternatif medya çalışmalarında bu medya ortamının nasıl tanımlanması gerektiğine dair bir uzlaşımın söz edemiyoruz. Makalede, alternatif medyanın asıl amacı, eleştirel içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasının sağlanması mı olmalı (nesnel yaklaşım), yoksa medya ürünlerine ulaşımın yaygınlaştırılması ve üretim aşamasında görev alanların desteklenmesi mi olmalı (öznel yaklaşım) sorusu irdeleniyor. Çalışmanın amacı, özgürleşimci toplumsal dönüşümlere katkıda bulunabilecek ve toplumsal etkisi güçlü bir alternatif medya tanımı yapmaktır. Ayrıca alternatif medyanın özgürleşimci bir medya olarak ne tür olanaklara ve sınırlılıklara sahip olduğu da tartışılıyor. Diyalektik sosyal kurama ve eleştirel medya kuramına dayanarak, ideal bir alternative medya için tecimsel olmayan, katılımcı ve eleştirel bir medya modeli inşa ediyorum. Kapitalizmin ürettiği yapısal sınırlılıkları da göz önüne alarak alternatif medyanın bütün ideallerini gerçekleştirmesinin neredeyse olanaksız olduğunu ileri sürüyorum. Bu nedenle tartışılan düzeylerden hangilerinde alternatif medyanın alternatif olan'ın yanında yer alması gerektiğini, hangi durumlarda alternatif karakterlerini de yitirmemek kaydıyla anaakım medyanın stratejilerini de kullanabileceklerini tartışıyorum. Son olarak da alternatif medyanın bir eleştirel medya ideali olarak anlaşılmasına neden olan ideal-modele bir katkı çıkış geliştireyorum.

Anahtar kelimeler: *Eleştirel medya teorisi, alternatif medya, katılımcı medya, eleştirel medya, özgürleşimci medya*



A Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies

1. Introduction

Le Monde Diplomatique is a monthly newspaper for international politics that provides high quality journalism and critical reporting. It is published in 26 languages and reaches a global audience of 2.5 million people. The newspaper is financed by sales and advertising and distributed via retail, subscriptions, and as supplement in other newspapers (Le Monde Diplomatique, 2009). Should Le Monde Diplomatique be considered as alternative medium?

The answer to this question depends on how alternative media are defined. On the one hand Le Monde Diplomatique provides critical content, which means that it is alternative at the level of content. On the other hand it makes use of commercial financing and professional, non-participatory organization structures, which means that it is not alternative at the level of organization and production processes.

This example illustrates the importance of engaging in a discussion about how to define alternative media. This paper will contribute to this task.

An important question in defining alternative media is whether their main aim should be to provide critical content and to reach a broad audience for their media products, or if they should mainly try to open up access to media production in order to empower those who are involved the production processes. This paper is concerned with the question how to conceptualize alternative media in a way that allows them to contribute to emancipatory societal transformations. Figuring out possibilities and limits of alternative media as emancipatory media is the aim of this paper.

The main research questions therefore are:

- * What defines alternative media?
- * What are emancipatory and transformative potentials of alternative media?
- * How can alternative media challenge corporate media power?
- * Are alternative media doomed to marginality or can they become important societal forces?

These research questions take into account that alternative media are often confronted with many problems such as a lack of financial resources, a lack of public visibility, and therefore a lack of societal impact. Thus, critical media theory should not only look at theoretical potentials of alternative media but also at ways of how to realize these potentials within the existing societal conditions.

In order to situate the discussion on alternative media within the wider context of critical media theory in section 2 I briefly summarize the main arguments of the critique of capitalist media.

In section 3 I construct a typology of approaches to defining alternative media. I discuss whether the proposed models can contribute to the advancement of alternative media as emancipatory societal forces.

In section 4 I propose a model of alternative media that refers to dialectical social theory and critical media theory. This model takes into account the difficulties of alternative media production under capitalism and proposes ways of how alternative media can achieve both, being critical of society, and at the same time avoid marginality in order to actively contribute to emancipatory societal transformations.

2. Media between emancipation and repression

Since the beginning of the last century, many critical theorists, ranging from the Frankfurt School to the critical political economy tradition, have criticised the system of capitalist mass media. Their critique focuses on two main aspects: the critique of the commodity form of media (see for example Nicholas Garnham, 2006; Dallas Smythe, 1997) and the critique of their ideological character (see for example Max Horkheimer and Theodor W. Adorno, 1947/1977; Leo Löwenthal, 1964; Herbert Schiller, 1997).

Theorists that point at the commodity form of media are concerned with the role of media as commercial enterprises and their embedment in the overall economy (Smythe, 1997: 438; Garnham, 2006: 212). For Smythe for example the most important question in media studies is „what economic function for capital do they [the media] serve?“ (Smythe, 1997: 438).

While Garnham (2006) as well as Smythe (1997) mainly look at the media as economic actors, theorists like Max Horkheimer and Theodor W. Adorno (1947/1977) are more concerned with analysing the ideological character of capitalist media. They argue that the integration of the cultural realm into the system of commodity exchange has as a consequence that only cultural products that can survive on a capitalist market are produced. The market mechanism would therefore lead to standardization, identity, and conformity. As a result consumers are confronted with the permanent reproduction of the existing societal conditions. This would lead to mass deception, manipulation and uniformity, and eliminate every idea of resistance (Horkheimer and Adorno, 1947/1997).

These critical media theories are not critical of the media as such but of their role under capitalism. This means that media could also be used in ways to empower the oppressed and to foster critical thinking and resistance to the dominative capitalist relations. Douglas Kellner has pointed at this ambiguity of the media: “Media and computer technologies are among the most advanced forces of production which are creating a new global capitalist society which may well strengthen capitalist relations of production and hegemony, but also contain the potential for democratizing, humanizing and transforming existing inequities in the domain of class, race and gender. Like most technologies, they can be used as instruments of domination or liberation, and can empower working people, or they can be used by capital as powerful instruments of domination” (Kellner, 1997: 1).

Depending on the context of their usage, media have repressive as well as/or emancipatory potentials. Therefore it is important for critical media theory to criticise those relations that foster a repressive media usage, and at the same time figuring out possibilities for realizing emancipatory potentials. The following chapters will contribute to the latter.

3. A typology of alternative media approaches

Typologizing alternative media approaches can help to identify different lines of argumentation in the discussion on alternative media and to systematically compare the strengths and shortcomings of different definitions in order to overcome their weaknesses. Thus, in order to be useful the constructed typology needs to be exhaustive. This means that that every potential approach to alternative media may be situated within this typology.

An exhaustive typology of approaches to alternative media can be based on Giddens (1984: xx) distinction between objective and subjective social theories. For him the object are societal structures, defined as “rules and resources implicated in social reproduction” that “are stabilized across time and space” (Giddens, 1984: xxxi). The subject is understood as the “knowledgeable human agent” (Giddens, 1984: xx). Thus, theories that focus on structural aspects can be termed objective, those that are more oriented towards actors can be termed subjective.

In the following this distinction of subjective and objective social theories will be applied to the realm of alternative media theory. All approaches to alternative media point out that such media pose an alternative to the dominant system of capitalist mass media. This means that alternative media negate certain aspects of capitalist mass media. The question, which aspects alternative media should negate, marks the difference between subjective and objective alternative media approaches.

Subjective approaches (section 3.1) focus on media actors and the ways they produce alternative media. They argue that media can have emancipatory societal effects if they contribute to democratizing the access to media production in order to give ordinary people a voice. Subjective approaches thus argue for an understanding of alternative media as participatory media.

Objective approaches (section 3.2) are more oriented towards alternative media structures. They argue that alternative media can realize their emancipatory potentials by negating the ideological character of capitalist mass media by providing critical media content. Media content can be understood as a media structure because it is a durable result of media production.

In discussing these approaches the central question is whether these two different concepts of alternative media are suitable for advancing an emancipatory usage of media, not only in theoretical terms, but also in terms of potential societal impacts and practical political effectiveness.

3.1 Subjective approaches to alternative media: alternative media as participatory media

The majority of approaches to alternative media is subjective and focuses on participation and the democratization of media production. Such subjective ideas about an alternative organization of the media system can for example be found in the work of Bertolt Brecht (1932/2000), Walter Benjamin (1934/1996), Hans Magnus Enzensberger (1970/1982), Nick Couldry (2003), Alfonso Gumucio Dagron (2004), Clemencia Rodriguez (2003), Chris Atton (2002; 2004; 2008), Kate Coyer (2007), Peter Lewis (1976), Helmut Peissl and Otto Tremetzberger (2008), and Nicholas Jankowski (2003). In the following I will first outline the main arguments of this approach (section 3.1.1) and then discuss its suitability for analysing alternative media and their societal impact (section 3.1.2).

3.1.1 Emancipation through participation: An outline

Bertolt Brecht already in 1932 criticized the usage of the radio as one-sided distribution apparatus instead of using it as a two sided communication apparatus. Brecht pointed out that radio technology would be suitable for opening-up access to media production for everybody (Brecht, 1932/2000: 43). Similarly Walter Benjamin pointed out that also the press could become a more democratic tool for communication by turning its readers into writers. In this case the “literary competence” would become “public property” (Benjamin, 1934/1996: 772). Hans Magnus Enzensberger stressed that in regard to electronic media the distinction between receiver and transmitter would not exist due to technical reasons, but be an expression of existing class relations (Enzensberger, 1970/1982: 48).

Brecht’s, Benjamin’s and Enzensberger’s approaches to alternative media can be considered as subjective because they all stress that the decisive factor for the establishment of emancipatory media would be the abolition of the distinction between consumers and producers of media products. Thus their approaches focus on media actors and their involvement in media production. For them the emancipatory potentials of media arise from the practices of media producers that is, from the processes of how media are produced

collectively. Such subjective approaches to alternative media point at participatory production processes as the central characteristic of alternative media.

Many recent approaches to alternative media pick up this vision of abolishing the division between producers and consumers of media products in order to establish a more democratic media system.

So for example for Nick Couldry the main problem with the existing highly concentrated mass media system is that the majority of people is excluded from media production. Media concentration would therefore result in a concentration of symbolic power, which allows commercial mass media to gain “influence over peoples beliefs (barely articulated) through which we frame the social world” (Couldry, 2003: 43). Therefore for Couldry the most important task for alternative media is to challenge the highly concentrated media system and the resulting power of capitalist mass media by challenging the “the entrenched division of labour (producers of stories vs. consumer of stories)” (Couldry, 2003: 45). Couldry’s approach to alternative is very similar to Brecht’s, Benjamin’s and Enzensberger’s claim for abolishing the distinction between producer and consumer of media products. According to Couldry the emancipatory and progressive potential of alternative media lies in opening up access to media production to a broad public. This would allow challenging the mass media’s power of naming by confronting the reality constructed by capitalist mass media with other versions of social reality. The strong emphasis on media actors that gain back media power by producing alternative media shows the subjective orientation of this approach.

Also the discourse on community media is widely oriented towards the practices of media actors. Community media approaches are subjective because their focus is on participatory access to media production and the empowerment of individuals. Community media are understood as media that serve a specific geographic community or a community of interest, and allow non-professionals to actively engage in media production, organization and management (Lewis, 1976: 61; Jankowski, 2003: 8; Coyer, 2007; KEA, 2007: 1; Peissl and Tremetzberger, 2008: 3).

Whereas for Couldry as well as for Brecht, Benjamin and Enzensberger participatory media production is necessary for establishing more democratic media system at the macro-level, community media approaches stress that participation in the first instance should contribute to the empowerment of those who are engaged in alternative media production.

This argument is also central in Alfonso Gumucio Dagron’s (2004) and Clemencia Rodriguez’ (2003) examination of alternative media. For Gumucio Dagron participatory production processes are at the core of alternative media projects: “In my own view alternative communication is in essence participatory communication, and the alternative spirit remains as long as the participatory component is not minimized and excluded” (Gumucio Dagron, 2004: 48). Although Gumucio Dagron points out that the promotion of social change is central for alternative media participatory production processes remain their central characteristics. According to him only participatory media give voice to the voiceless and are able to support social change by representing “people and not and not only the economic and political interest of a powerful minority” (Gumucio Dagron, 2004: 47). Clemencia Rodriguez uses the term citizens media in order to illustrate that alternative media should assist those who are engaged in the production processes in becoming active citizens: “Citizens’ media is a concept that accounts for the processes of empowerment, concientization and fragmentation of power that result when men, women and children gain access to and reclaim their own media” (Rodriguez, 2003: 190). For Rodriguez the main task of alternative media is to assist people in living a self-determined life.

Another important representative of a subjective approach to alternative media is Chris Atton. Besides of participatory production he also stresses the importance of anti-capitalist and anti-managerialist organization processes. Also for Atton the empowerment through the

direct involvement in production and organization processes marks the emancipatory potential of alternative media projects. He points out that alternative media “emphasize the organization of media to enable wider social participation in their creation, production, and dissemination than is possible in the mass media” (Atton, 2002: 25). For Atton practicing prefigurative politics by anticipating the idea of a society beyond capitalism is what makes alternative media emancipatory (Atton, 2002). But unlike Rodriguez and Gumucio Dargon he warns against validating “participation as good in itself” (Atton, 2008: 217).

As this outline shows, subjective approaches to alternative media have in common that they stress the importance of democratizing media production. Alternative media are first and foremost understood as participatory media. In the next sub-section I will discuss in how far participation is a suitable criterion for defining alternative media.

3.1.2 Emancipation through participation: A critique

In the 1980s a research group called Comedia strongly criticized an understanding of alternative media as participatory media. According to Comedia the public marginality of many alternative media projects would stem from “the absence of a clear conception of target audiences and of marketing strategies to reach new audiences, the failure to develop necessary skills in the area of administration and financial planning, and the commitment to an inflexible model of collectivity as the solution of all organizational problems” (Comedia, 1984: 95). Practicing prefigurative politics would be a central obstacle in gaining public visibility and societal relevance. The disadvantages of collective organization structures would be high expenditures of time and resources. According to Comedia alternative media therefore remain in an “alternative ghetto”. Comedia argues that the main task for alternative media producers is to create a balance between economic necessity and political goal (Comedia, 1984: 96). This would include the insight that “capitalist skills as marketing and promotion can be used to further their political goals” (Comedia, 1984: 101).

In their recent book Chris Atton and James Hamilton stress that the struggle for obtaining the necessary resources for media production puts alternative media under immense pressures. They state that the “general political-economic dilemma for any critical project is that it needs resources with which to work, but those crucial resources are present only in the very society that it seeks to change or dissolve” (Atton and Hamilton, 2008: 26).

Without money alternative media production rests on the self-exploitation of media producers, low-cost production techniques and the usage of alternative distribution channels. This creates problems with continually producing an alternative media product and difficulties in reaching a broad audience. Gaining public visibility requires financial resources for producing and distributing media products. Under capitalism it is difficult to obtain these resources without making use of commercial mechanisms of financing like selling space for advertisements. Using such capitalist techniques of financing contradicts the political aims of emancipatory alternative media that are critical of capitalism. But alternative media are not located outside the capitalist system and therefore are dependent on financial resources for producing and distribution their products. These resources can hardly be obtained without making use of commercial mechanisms of financing.

One could argue that with the Internet new possibilities for cheap participatory media production (Couldry, 2003: 45; Bennett, 2003: 34; Wright, 2004: 90; Atton, 2004; Hyde, 2002: online), for bypassing gate-keepers (Bennett, 2004: 141; Rosenkrands, 2004: 75; Meikle, 2002: 61) and for reaching a potentially global audience arise (Vegh, 2003: 74; Meikle, 2002: 60f).

This is certainly true, but at the same time with the Internet another important problem for alternative media production becomes more evident: Not every media content that is produced and distributed receives public visibility and is consumed (Wright, 2004: 84; Rucht,

2004: 53; Curran, 2003: 227). In this context Pajnik and Downing point out that “in the contemporary world it is not uncommon that being heard is more important than what is being said. The result is a cacophony of simultaneous monologues leading ultimately to uniformity and standardization, rather than exchange of ideas between equals” (Pajnik and Downing, 2008: 7).

Thus, giving ordinary people a voice by opening up access to media production is not enough for a truly democratic media system to emerge. Referring to blogs Christian Fuchs states: „that everyone is in principle able to post political ideas in a blog doesn't mean that he or she will be heard and listened to because blogging today takes place in a hierarchical and stratified society in which public attention can be bought and is controlled by media corporations and political elites“ (Fuchs, 2008: 135).

Also on the Internet political and financial power are essential for gaining public visibility. Those projects that have the means for advertising their websites (as for example established capitalist media institutions) have an advantage over those without resources (as for example many alternative media projects). Participation remains very limited if people can only talk but are not heard. Therefore the discussion on emancipatory media potentials also has to consider structural inequalities as a central feature of capitalism.

In the context of the Internet Marcuse's (1965) concept of repressive tolerance becomes more apparent than ever before. According to Marcuse tolerance becomes repressive when, due to the large number of ideas that are available for consumption, critical ideas are tolerated but immediately subsumed under the ruling ideas. Marcuse states: „other ideas can be expressed, but, at the massive scale of the conservative majority (outside such enclaves as the intelligentsia), they are immediately 'evaluated' (i.e. automatically understood) in terms of the public language“, this means that „the antithesis is redefined in terms of the thesis“ (Marcuse, 1965: 96).

Another problem of an understanding of alternative media as participatory media that becomes specifically obvious on the Internet is, that participation as such is not necessarily emancipatory. Participatory organization principles can also be used for advancing repressive media content. One example is the Internet Forum of the right-wing National Democratic party of Germany (National Democratic Party of Germany, 2009), which is an extreme right-wing medium, that is produced in a participatory way. As Richard A. Viguierie and David Franke (2004) as well as Robert Hillard and Michael C. Keith (1999) illustrate, participatory production is not only employed for politically progressive, but also for conservative purposes. In this context Bart Cammaerts points at “the extensive use of the internet (as well as other media) by non-progressive reactionary movements, be it the radical and dogmatic Catholic movement, the fundamentalist Muslim movement or the extreme right – post-fascist – movement” (Cammaerts, 2007; 137).

Nevertheless some representatives of the participatory media approach argue that the emancipatory effects of alternative media arise from the production process itself (see for example: Dowmunt and Coyer, 2007; Rodriguez, 2003): “The political nature of alternative media is often present irrespective of content, located in the mere act of producing” (Dowmunt and Coyer, 2007: p. 2). But as I have highlighted participation as such is not necessarily emancipatory. Thus, in my view besides form the lack of public visibility another problem of defining alternative media as participatory media is, that without referring to the content of participation it becomes impossible to distinguish between emancipatory and repressive media usages. As Atton states participation should not be validated “as good in itself” (Atton, 2008: 217).

The hope that a communication apparatus that abolishes the distinction between producers and consumers, as Brecht imagined it, automatically leads to a more democratic and emancipatory media system has to be disappointed. The abolition of the distinction between media consumers and media producers, as it has been realized on the Internet, is not

enough for making an emancipatory media system reality. Public visibility is still stratified through power relations.

According to Gumucio Dagron (2004) and Rodriguez (2003) public visibility is not an aim for alternative media projects. They stress that the success of alternative media should not be measured along criteria like scope, number or recipients, or circulation: “anyone asserting that alternative media are fine but their coverage is too limited geographically or in terms of users does not understand what alternative media really are” (Gumucio Dagron, 2004: 49). According to Gumucio Dagron alternative media are successful if they contribute to the establishment of dialog within a local community or within existing social networks.

This is certainly true for a certain type of alternative media, which aims at local community building as or at enabling communication between existing social networks such as social movements or protest groups. In these cases it is important that alternative media are organized participatory and that every recipient can also become a producer of messages in order to allow exchange and dialogue.

But one can also think of another type of alternative media that aims at establishing a counter-public sphere by reporting about topics neglected by capitalist mass media and by criticizing structures of domination and oppression. Such alternative media need to gain public attention if they want to be successful in raising awareness and mobilizing for social struggles. At least such alternative media are dependent on financial resources that often make necessary commercial financing and restrictions regarding access to media production.

Examples for such a type of media are *The New Internationalist*, *Z Magazine*, *Rethinking Marxism*, *Historical Materialism* or *Monthly Review*. Defining alternative media as participatory media excludes such oppositional publications although they provide critical content and contribute to the establishment of a counter public sphere.

As outlined above there are several reasons for arguing that participatory production processes should not be considered as decisive for the alternative character of media. In summary, these reasons are:

- * Participatory, non-commercial media that reject professional organization processes often suffer from a lack of resources. This makes it difficult to gain public visibility and to contribute to the establishment of a broad counter-public sphere, which would be necessary for raising awareness on the repressive character of capitalism and for supporting radical social transformation.
- * Participatory production processes need not necessarily be emancipatory but can also be used for advancing repressive purposes.
- * Using participatory production processes as decisive criterion for defining alternative media excludes many oppositional media that provide critical content but make use of professional organization structures.

The argument that participatory production processes is not a suitable criterion for defining alternative media does not mean that alternative media should not strive for employing participatory components in the organizational structure, but that today this is not always possible to the desired extent.

3.2 Objective approaches to alternative media: alternative media as critical media

In contrast to subjective approaches, objective approaches focus on media content in defining alternative media. Media content is a durable result of media production and can therefore be considered as a media structure.

One representative of an objective approach is John Downing. He speaks of alternative media as radical media that “express an alternative vision to hegemonic politics, priorities and perspectives” (Downing, 2001: v). Alternative media should establish counter-hegemony,

report about neglected topics, and criticize oppression: “the role of radical media can be seen as trying to disrupt the silence to counter the lies, to provide the truth” (Downing, 2001: 16). For Downing radical media need not necessarily be participatory media. He points out that sometimes professional organization is important for challenging hegemony: “some forms of organized leadership are essentially for coordinate challenges to the ideological hegemony of capital and to put forward credible alternative programs and perspectives” (Downing, 2001: 15).

Downing criticizes an anarchist approach to alternative media: “For anarchism, however, it has normally been enough to attempt to create little islands of prefigurative politics with no empirical attention to how these might be expanded into the rest of society” (Downing, 2001: 72). Establishing an alternative public sphere and reporting about oppression and the struggles against it for him is more important than the realization of participatory production processes (Downing, 1995: 250).

Also Tim O’Sullivan has given a definition of alternative media that is oriented towards media content. He describes alternative media as “forms of media communication that avowedly reject or challenge established and institutional politics, in the sense that they all advocate change in society, or at least a critical reassessment of traditional values” (O’Sullivan, 1995: 10).

Graham Meikle points at several aspects that mark critical media content: “Stories that address complexity rather than reducing it to a good guys/bad guys schema. Stories that stimulate discussion and debate rather than constructing conflict, stories that go beyond a spurious objectivity and recognise their writer’s responsibility to strengthen civic discourse and involve community members in coverage issues which affect them“ (Meikle, 2002: 100). In my view focusing on media content is more useful than pointing at participatory production processes, because it offers an objective criterion for defining alternative media. As I have outlined in the proceeding chapter, participatory production can be used for progressive as well as for repressive ends. Therefore a more objective criterion, like critical media content, is necessary for deciding upon the repressive or emancipatory character of media. This objective criterion is also important for my dialectical approach to alternative media, which I will outline in the next section.

4. A dialectical approach to alternative media

In this chapter I will outline my understanding of alternative media, which is based on dialectical social theory. A dialectical approach to alternative media tries to overcome the dualism between subjective and objective approaches. In a first step I will introduce a model of ideal-typical alternative media (section 4.1). This ideal-typical model can function as vision for organizing alternative media. But due to structural constraints under capitalism it is not always realizable to the desired extent. Thus in a second step I will argue for using minimum requirements for defining alternative media (section 4.2).

4.1 An ideal-typical model of alternative media

My approach to alternative media is based on a dialectical model of the media system, that is on the assumption of a dialectical relationship between media actors and media structures. This means that media structures enable and constrain the action of media actors, who again through their actions shape the media structures.

The actors of the media system are producers and consumers of media products. Media structures in the sense of insitutionalized relationships (Giddens, 1984: xxxi) for example are institutions, technologies, media content, or the economic form of media products.

The decisive question in defining alternative media is how A) alternative media structures and B) alternative media actors differ from those of capitalist mass media:

A) Alternative media structures: Critical media theory has shown that capitalist mass media are repressive because of two interconnected aspects: their commercial character on the one hand, and their ideological character on the other hand (see section 2). Thus if alternative media want to negate the repressive capitalist media system they should be non-commercial instead of commercial and provide critical content instead of ideologies.

B) Alternative media actors: In alternative media theory it is stressed that alternative media differ from capitalist mass media because they open up access to media production to a broad public and try to abolish the distinction between media producers and media consumers, so that a prosumer (Toffler, 1980) emerges (see section 3.1.1).

Ideal-typical alternative media realize all of these dimensions: They are non-commercial, provide critical content and are produced in a participatory way (see figure 1):

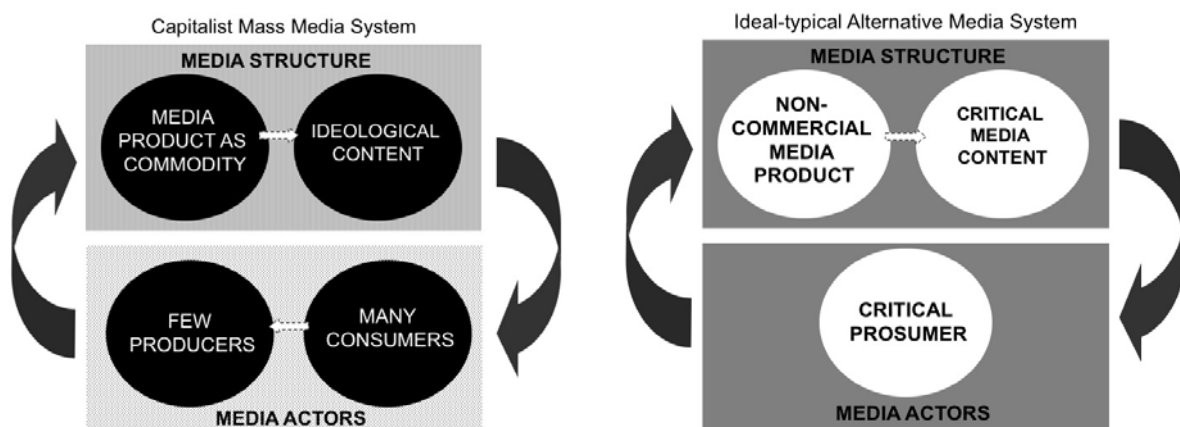


Fig. 1 A model of capitalist mass media vs. an ideal model of alternative media

The model of capitalist mass media and ideal-typical alternative media that is shown in figure 1 is dialectical because it shows that through the production process subjective knowledge of media producers becomes objectified into media products. The subjective knowledge turns into an objective structure that is media content. The structure as objective media content again becomes subjectified through the process of reception, that is the objective media products turns into subjective knowledge. This shows that the actor and the structural level do not form completely separated unities but encroach upon each other. The comparison in figure 1 contains a strict dichotomy between capitalist mass media and ideal-typical alternative media. But since alternative media production today takes place under the conditions of a capitalist society the ideal model cannot be realized to the desired extent.

In chapter 3.1.2 I have criticized those models of alternative media that exclusively focus on exercising prefigurative politics and collective organization practices and therefore often fail in reaching an audience for their media products. This means that under capitalism non-commercial, participatory, and collective organization can often only be sustained at the cost of financial resources, continuity, public visibility and societal impact. Gaining public visibility under capitalism requires financial resources for producing and distributing media products. Realizing an ideal model of alternative media would presuppose different societal conditions. It would require that people have enough time, skills, and resources for not only consuming but also producing media content and that the necessary technologies for media production are freely available. Alternative media that try to realize the ideal model to the full extent therefore are likely to fail in reaching a broad audience. But reaching a broad audience

would be necessary if alternative media want to contrast the ideologies produced by capitalist mass media with critical reporting. Only in doing so they have a chance to contribute to critical awareness raising regarding the dominative and oppressive character of capitalism. Critical awareness is a necessary precondition for critical actions and the resistance against capitalism.

Under capitalism the ideal model of alternative media is likely to fail. Thus, the strict dichotomy between capitalist mass media and alternative media has to be set off. Instead, I argue for defining minimum requirements for speaking of an alternative medium.




4.2 Minimum requirement for defining alternative media

For several reasons, which I have outline above, I argue that in order to be successful in advancing progressive political aims, alternative media may depend on employing some elements of capitalist techniques of media production. Alternative media can make use of capitalist structures and at the same time criticize them. Herbert Marcuse has in this context spoken of “working against the established institutions, while working in them” (Marcuse, 1972: 55).

In my view the minimum requirement for speaking of alternative media should be critical media content. This means that also commercial and non-participatory media can be understood as alternative as long as they produce and distribute critical media content. As soon as ideological content in standardized form is produced and distributed one can no longer speak of an alternative medium (see table 1).

		Capitalist mass media	Ideal alternative media	
Media Structure	Economic form of media products	Media product as commodity	Non-commercial media product	
	Content of media products	Ideological content and	Critical content	
Media Actors	Consumers	Many consumers	Critical consumers	Critical Prosumer
	Producers	Few producers	Critical producers	

Table 1: characteristics of alternative media

-  This dimension is necessarily NOT A QUALITY of an alternative medium
-  This dimension is A NECESSARY QUALITY of an alternative medium
-  This dimension is A POTENTIAL, but not a necessary QUALITY of an alternative medium

At the actor level table 1 shows that media need not necessarily abolish the distinction between media producers and media consumers for being alternative. Here, the minimum requirement for speaking of an alternative medium is that media producers produce critical media content.

At the structural level table 1 shows that the economic form of media products (commercial vs. non-commercial) should not be considered as decisive for the alternative character of media. Here, the minimum requirement for speaking of an alternative medium is critical content. As soon as ideological content is produced a medium is no longer alternative. Many critical political economists have argued that it is hardly possible to at the same time employ commercial mechanisms of financing and to be critical at the level of media content. Commercial financing would necessarily lead to ideological content because it would create dependences on the market and on their financiers (see for example Garnham, 2006; Smythe,

1997; Knoche, 2003; Herman and Chomsky, 1988). I argue that the relationship between economic form and media content should not be understood as deterministic causality.

Nevertheless, alternative media that employ commercial mechanism of financing are constantly endangered of being subsumed under the interest of their financiers. For Atton and Hamilton the “key dilemma” for alternative media therefore is “whether or not to rely on advertising” (Atton and Hamilton, 2008: 26). It certainly is a difficult but very important task for alternative media to maintain independence at the level of content. If they fail in doing so and their political aims get lost their alternative character vanishes. The concept of “working against the established institutions, while working in them” (Marcuse, 1972: 55) is always accompanied by the danger of getting subsumed under the interest of the established institutions. But at the same time it is often the only chance to step out from marginality and to become politically effective.

It certainly would be desirable that alternative media could do without commercial financing. Karl Marx considered the independence from market mechanisms as crucial for a free press: “The primary freedom of the press lies in not being a trade” (Marx, 1842: 71). But under the existing societal conditions commercial financing often is the only way for overcoming marginality. As Marcuse pointed out counterinstitutions “have long been an aim of the movement, but the lack of funds was greatly responsible for their weakness and their inferior quality. They must be made competitive. This is especially important for the development of radical, ‘free’ media” (Marcuse, 1972: 55).

In summary alternative media can be understood as media that try to contribute to emancipatory societal transformation by providing critical media content. A decisive question therefore is: What exactly does critical media content mean?

A definition of critical media content can refer to the definition of critique given by Karl Marx: “The criticism of religion ends with the teaching that *man is the highest essence for man* – hence, with the *categorical imperative to overthrow all relations* in which man is a debased, enslaved, abandoned, despicable essence” (Marx, 1844: 385).

Critical theorists like Max Horkheimer (1937/1992), Herbert Marcuse (1937/1992), Theodor W. Adorno (1969) have advanced this notion of critique. In summary Marxist critique departs from the critique of capitalist relations and societal contradictions. The objects of critique are all kinds of domination. The critique consists in the negation of repressive societal conditions, and aims at a society without domination and oppression in which all human beings can live a self-determined life.

Critical media content can therefore be understood as content that criticizes all forms of oppression and domination, and keeps up the vision of a reasonable and self-determined society that can be achieved through social struggles.

In this sense alternative media as critical media realize what Marx intended the press to be: “the public watchdog, the tireless denouncer of those in power, the omnipresent eye, the omnipresent mouthpiece of the people’s spirit that jealously guards its freedom” (Marx, 1849: 231). For Marx “it is the duty of the press to come forward on behalf of the oppressed in its immediate neighbourhood” and “to undermine all the foundations of the existing political state of affairs” (Marx, 1849: 234).

I propose a model of alternative media that pursue radical criticism at the level of content but are not necessarily alternative at the level of economic product form and production processes.

This definition of alternative media, which uses critical content as minimum requirement, has the following main advantages compared to an understanding of alternative media as participatory media:

* It does not exclude oppositional media that make use of commercial mechanisms of financing. Commercial financing allows alternative media to maintain financial stability, which makes it easier to continually produce high-quality media products and to gain public

visibility. Thus, such a definition can help alternative media to overcome marginality and to reach broader publics. This does not mean that alternative media that do not reach a broad audience should not be considered as alternative but that such media can probably not effectively contribute to the development of a critical counter-public sphere, which is essential for critical consciousness building.

* Using critical content as decisive criterion for defining alternative media allows distinguishing clearly between repressive and emancipatory media usages.

Several examples illustrate that, despite of compromises, it is realizable for alternative media to at the same employ commercial financing, and remain critical at the content level. The Canadian journal *Adbusters* for example is financed by donations and sales and has a paid circulation of about 120.000. *Adbusters* is critical of capitalism, supports social movements and calls for political activism. Through critical reporting the journal wants to contribute to “topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21st century” (*Adbusters*, 2009). The bimonthly journal *Mother Jones* has a paid circulation of 250.000 and is financed by donations, sales and advertising. It aims at supporting social change by critical reporting and investigative journalism (*Mother Jones*, 2008). These two publications have in common that they use mainstream distribution channels and have an appealing design. This makes them more accessible for a broad audience.

The argument that commercialism and critical content are not mutually exclusive is also supported by Bailey’s, Cammaerts’ and Carpentiers’ analysis of the commercial Muslim minority magazine *Q-News*: “The case of *Q-News* indicates that commercialism does not necessarily undermine critical journalism” (Bailey, et al., 2008: 94). Rodney Benson conducted a content analysis of 4 Californian alternative Newsweeklies (*LA Weekly*, *New Times LA*, *San Francisco Bay Guardian*, *SF Weekly*) that are entirely financed by sales and advertising. The study showed that especially the *San Francisco Bay Guardian* is critical of capitalism and reports on political activism. Benson concludes: “This study has called into question the common research assumption that commercialism, especially advertising, necessarily undermines the critical, oppositional stance of the press. Although relying on advertising to a greater extent than U.S. daily newspapers, many urban newsweeklies offer news and views ignored by the mainstream media, as well as encouraging passionate democratic debate and, in some cases, active political involvement” (Benson, 2003: 124).

5. Conclusion

In the introduction I posed the question whether *Le Monde Diplomatique* should be considered as alternative medium. Although *Le Monde Diplomatique* is a commercial newspaper and restricts access to media production I argue that it should be understood as alternative because it questions ruling ideas, criticises domination and is partial for the oppressed, provides detailed analyses of topics neglected by capitalist mainstream media, considers causes and not only effects. That is *Le Monde Diplomatique* provides critical content.

Of course *Le Monde Diplomatique* does not represent the ideal type of alternative media. This would require negating capitalist mass media not only at the level of content, but also at the level of economic product form (non-commercial media products) and production processes (participatory production processes). As I have pointed out, realizing this ideal model of alternative media would require societal conditions that are not realized today. If alternative media want to avoid marginality and to be able to contribute to emancipatory societal transformations they rely on financial resources for producing and distributing their products. Since this can require employing commercial means of financing and restricting access to media production I have argued that critical content should be considered as minimum requirement in defining alternative media.

Alternative media that are critical at the content level can show that under the existing societal conditions the realization of the entire potentials of individuals and of society is constantly suppressed. In doing so they can challenge false consciousness and contribute to critical awareness raising.

Critical consciousness allows to question domination and to imagine an alternative society without oppression, and therefore is a precondition for critical political actions: “Thus, the break through the false consciousness may provide the Archimedean point for a larger emancipation—at an infinitesimally small spot, to be sure, but it is on the enlargement of such small spots that the chance of change depends” (Marcuse, 1965: 111).

References

- Adbusters (2009): About Us. http://adbusters.org/network/about_us.php (last accessed on September 10, 2009).
- Adorno, T. W. (1969). Zur Logik der Sozialwissenschaften. In H. Maus, & F. Fürstenberg (Eds.), *Der Positivismustreit in der deutschen Soziologie* (pp. 125-143). Darmstadt, Neuwied: Luchterhand.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage.
- Atton, C. (2004). *An alternative Internet: Radical media, politics and creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Atton, C. (2008). *Alternative media and journalism practice*. In M. Boler (Ed.), *Digital media and democracy: Tactics in hard times* (pp. 213-227). Cambridge: MIT Press.
- Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative journalism*. London: Sage.
- Bailey O., Cammaerts G.B., & Carpentier, N. (2008): *Understanding alternative media*. Maidenhead: Open University Press.
- Benjamin, W. (1934/1996). The author as producer. In *Selected Writings*. Cambridge: Belknap Press.
- Bennett, W. L. (2003). *New media power: The Internet and global activism*. In N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 17-38). London: Rowman & Littlefield.
- Bennett, W.L. (2004): *Communicating global activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics*. In W. van De Donk, & B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest. New media, citizens and social movements* (pp. 123-146). New York: Routledge.
- Benson, R. (2003). *Commercialism and critique: California's alternative weeklies*. In N. Couldry Nick, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power. Alternative media in a networked world* (pp. 111-128). London: Rowman & Littlefield.
- Brecht, B. (1932/2000). The radio as a communication apparatus. In M. Silberman (Ed.), *Bertolt Brecht on film and radio* (pp. 41-46). London: Meuthen.
- Cammaerts, B. (2007). *Blogs, online forums, public spaces and extreme right in North Belgium*. In: N. Carpentier, et. al. (Eds.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe: The intellectual work of the 2007 European media and communication doctoral summer school* (pp. 137-151). Tartu: Tartu University Press.
- Comedia (1984). *The alternative press: The development of underdevelopment*. *Media, Culture & Society*, 6, 95-102.
- Curran, J. (2003). *Global journalism: A case study of the Internet*. In: N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 227-242).

London: Rowman & Littlefield.

Couldry, N. (2003). Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. In: N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 39-54). London: Rowman & Littlefield.

Coyer, K. (2007). If it leads it bleeds: The participatory news making of the Independent Media Center. In W. De Jong, M. Shaw, & N. Stammers (Eds.), *Global activism, global Media* (pp. 165-178). London: Pluto.

Dowmunt T., & Coyer K. (2007). Introduction. In T. Dowmunt, K. Coyer, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 1-12). Oxon: Routledge.

Downing, John D.H. (1995). Alternative media and the Boston tea party. In: J. Downing, A. Mohammadi, & A. Sreberny-Mohammadi(Eds.), *Questioning the media* (pp. 238-251). Thousand Oaks: Sage.

Downing, J. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.

Enzensberger, H. M. (1970/1982). Constituents of a theory of the media. In R. Grimm, & B. Armstrong (Eds.), *Hans Magnus Enzensberger. Critical Essays* (pp. 46-76). New York: Continuum.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social theory in the Information age*. London/New York: Routledge.

Garnham, N. (2006). Contribution to a political economy of mass-communication. In M. G. Durham, & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies. KeyWorks* (pp. 201-229). Malden/Oxford/Carlton: Blackwell.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Berkeley: University of California Press.

Gumucio Dagron, A. (2004), The long and winding road of alternative media. In J. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella, Ellen (Eds.), *The SAGE handbook of media Studies* (pp. 41-63). Thousand Oaks: Sage.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: Vintage Books.

Hillard, R. L./Keith, M. C. (1999), *Waves of rancor: Tuning in the radical right*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Horkheimer, M. (1937/1992). Traditionelle und Kritische Theorie. In *Traditionelle und Kritische Theorie. Fünf Aufsätze* (pp. 205-260). Frankfurt a. Main: Fischer.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947/1997). *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.

Hyde, G. (2002). Independent Media Centers: Cyber-subversion and the alternative press. In *First Monday*, 7 (4). Online: http://www.firstmonday.org/Issues/issue7_4/hyde/index.html (last accessed on January 02, 2008).

Jankowski, N. (2003). Community media research: A quest for theoretically grounded models. *Javnost - The Public*, 10 (1), 5-14.

KEA (2007). The state of community media in the European Union. Online: <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN> (last accessed on December 2, 2008).

Kellner, D. (1997). Marxism and the information superhighway. Online: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays> (last accessed on April 25, 2007).

Knoche, M. (2003). Freie Radios – frei von Staat, Markt und Kapital(ismus)? Zur Widersprüchlichkeit Alternativer Medien und Ökonomie. *Medien Journal*, 4. 4-19.

Le Monde Diplomatique (2009): About LMD. <http://mondediplo.com/about> (last accessed on September 10, 2009).

Lewis, P. M. (1976). *Bristol channel and community television*. London: IBA.

Löwenthal, L. (1964). *Literatur und Gesellschaft. Das Buch in der Massenkultur*. Neuwied a. Rhein: Luchterhand.

Marcuse, H. (1937/1968). Philosophie und Kritische Theorie. In *Kultur und Gesellschaft I* (pp. 102-127). Frankfurt a. Main: Suhrkamp.

Marcuse, H. (1965). Repressive tolerance. In: R.P. Wolff, B. Moore, & H. Marcuse (Eds.), *A critique of pure tolerance* (pp. 95-137). Boston: Beacon Press.

Marcuse, H. (1972). *Counterrevolution and revolt*. Boston: Beacon Press.

Marx, K. (1842). Debatten über Pressfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen. In *Marx-Engels Works: Vol. 1* (pp. 28-77). Berlin: Dietz.

Marx, K. (1844). Einführung in die Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie. In *Marx-Engels Works: Vol. 1* (pp. 378–391). Berlin: Dietz.

Marx, K. (1849). Der erste Preßprozeß der “Neuen Rheinischen Zeitung”: Verteidigungsrede von Karl Marx. In: *Marx-Engels Works: Vol. 6* (pp. 223-234). Berlin: Dietz.

Meikle, G. (2002). *Future active. Media activism and the Internet*. New York: Routledge/Pluto.

Mother Jones (2008). Distribution Numbers. <http://www.motherjones.com/mediakit/magazine/numbers-distribution.html> (last accessed on October 12, 2008).

National Democratic Party of Germany (2009). National forum germany. <http://www.nationales-forum-deutschland.de/> (last accessed on September 10, 2009).

O’Sullivan, T. (1994). Alternative media. In T. O’Sullivan, J. Hartley, D. Sounders, M. Montgomery, & J. Fiske (Eds.), *Key concepts in communication and cultural studies* (p.10).

London: Routledge.

Pajnik, M., & Downing, J. (2008). Introduction: The challenges of nano-media. In M. Pajnik, J. Downing (Eds.), *Alternative media and the politics of resistance* (pp. 7-16). Ljubljana: Peace Institute.

Peissl, H., & Tremetzberger, O. (2008). *Community media in Europe: Legal and economic contexts of the third broadcast sector in 5 countries. English Summary*. Online: http://www.communitymedia.eu/images/publications_books/2008_rtr_community_media_in_europe_eng.pdf (last accessed on December 15, 2008).

Rodriguez, C. (2003). The bishop and his star: Citizens' communication in southern Chile. In: N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 177-194). London: Rowman & Littlefield.

Rosenkrands, J. (2004). Politicizing homo economicus: Analysis of anti-corporate websites. In W. van De Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (pp. 57-76). New York: Routledge.

Rucht, D. (2004). The quadruple 'A'. Media strategies of protest movements since the 1960s. In W. van De Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest. New media, citizens and social movements* (pp. 29-56). New York: Routledge.

Schiller, H. (1997). Manipulation and the packaged consciousness. In P. Golding, & G. Murdock (Eds.), *The political economy of the media: Vol. 1* (pp. 423-437). Cheltenham/Brookfield: Elgar.

Smythe, D. W. (1997). Communications: Blindspots of western Marxism. In P. Golding, & G. Murdock (Eds.), *The political economy of the media: Vol. 1* (pp. 438-464). Cheltenham/Brookfield: Elgar.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.

Vegh, S. (2003). Classifying form of online activism: The case of cyberprotest against the World Bank. In M. McCaughey, & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 71-96). New York: Routledge.

Vigurie, R. A., & Franke, D. (2004). *America's right turn: How conservatives used new and alternative media to take power*. Santa Monica, CA: Bonus Books.

Wright, S. (2004). Informing, communicating and ICTs in contemporary anti-capitalist movements. In W. van De Donk, B. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest. new media, citizens and social movements* (pp. 77-93). New York: Routledge.

Free Newspapers:

A General Evaluation on Their Development in Turkey and the World

Mehmet Özçağlayan, *Asst. Prof. Dr.*

Abstract

In this study, free newspapers which have been seen almost all the metropolitan cities of the world in recent years are analyzed with their development in the world and in Turkey. After a brief definition and historic development of the free papers, the issues currently voiced on whether these new media are developing as a substitute for the traditional paid papers; an alternative way for the advertisers to reach the mass audience that paid ones have been losing for the last ten years; and again, whether they are alternatives to the main stream media are widely discussed in the following chapters of the study. A very short story of Turkish media experience on free papers is also evaluated along with the content analysis of Istanbul's now closed down free dailies, *Gaste* and *20dk.*

Keywords: *Newspapers, free newspapers, alternative media, mainstream media, Gaste, 20dk., media history, media economics*

Ücretsiz Gazeteler:

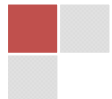
Türkiye ve Dünya'daki Gelişimleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan

Özet

Bu çalışmada son yıllarda dünyanın neredeyse bütün büyük şehirlerinde görülen ücretsiz gazeteler, Dünya ve Türkiye'deki gelişimleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Tanım ve tarihçeden sonra, bu yeni medyanın geleneksel ücretli gazeteleri ikame eden bir araç olarak gelişip gelişmediği; reklamverenin ücretli gazetelerin son on yıldır kaybettiği kitlesel okuyucuya erişmesi için alternatif bir yol ve yine, ana akım medyanın alternatifi olup olmadığı gibi şu anda seslendirilen konular izleyen bölümlerde genişçe tartışılmıştır. Ücretsiz gazetelerle çok kısa süren Türk medya deneyiminin öyküsü de, İstanbul'un şimdi kapanmış olan ücretsiz günlük gazeteleri, *Gaste* ve *20dk.*'nin içerik analizleriyle beraber değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Gazeteler, ücretsiz gazeteler, alternatif medya, anaakım medya, Gaste, 20dk., medya tarihi, medya ekonomisi*



Ücretsiz Gazeteler:

Türkiye ve Dünya'daki Gelişimleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Giriş

Yaklaşık son on yıllık bir dönem içinde, dünyanın belli başlı metropollerinde çok sayıda ücretsiz gazete yüksek tiraj ve erişim oranlarıyla okuyucuyla buluşmuş; gazetecilikte her zaman için önemli bir güce sahip olan geleneksel gazeteler ise yine aynı dönem içinde neredeyse her Batı ülkesinde önemli ölçüde tiraj ve okur kaybına uğramıştır.

Gazete pazarı ve medya ekonomisi açısından yeni bir kategori oluşturan ücretsiz gazeteler, biçim, format, okuyucu kitlesi, dağıtım kanalları ve reklam satışı açısından daha önceden denenmemiş yeni bir iş modeli olarak da kendilerini kanıtlamaya başlamışlardır.

Ücretli gazetelerin bu anlamdaki “başarısı”, ücretli gazete tirajlarının, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla beraber düşme eğilimine girdiği; ücretsiz gazetelerin ücretli gazeteleri ikame ettiği değerlendirilmesine de yol açmaktadır. Dünya çapında ücretli ve ücretsiz tüm gazetelerin tirajlarına birlikte bakıldığında (rakamlar alt alta yazılıp toplandığında) bu yaklaşım ve yorumlar doğru gibi görünse de, dikkatten kaçan bazı noktaları burada ayrıntılı bir şekilde değerlendirebilmek için, ücretli gazetelerden önceki ve sonraki dönemi, ücretli ve ücretsiz gazetelerin tirajları açısından karşılaştırmak gerekmektedir. Bu karşılaştırma aynı zamanda, gazete pazarının ücretsiz gazetelerin henüz olmadığı bir dönemde aslında nelerden, nasıl etkilendiğini; ücretsiz gazetelerin gerçekten de ücretli olanları ikame edip etmediğini; hangi ekonomik ve sosyal etmenlerin ücretli gazete tirajlarının düşmesine ve bunun yanında, ücretsiz gazetelerin yükselişine neden olduğunu düşünmeyi ve tartışmayı da kolaylaştıracaktır.

Ücretsiz gazetelerin ücretlileri ikame edip etmediği konusu tartışılırken, özellikle son birkaç yıldır küresel ekonomik krizin bir sonucu olarak, tek gelir kaynağı reklam satışı olan ücretsiz gazeteler bundan fazlasıyla etkilenmiş ve ücretli gazetelerde görülen gazete kapatma, iflas ve tiraj kayıpları, ücretsiz gazeteler için de geçerli olmaya başlamıştır. Bu anlamda, ücretsiz gazetelerin, medya ekonomisi içinde kârlı bir girişim mi, yoksa her an patlayıp yok olacak bir “balon” mu olduğunu değerlendirmek ve ücretsiz gazetelerin bu anlamdaki sorunlarını da tartışmak yararlı olacaktır. Aynı zamanda, ücretsiz gazetelerin büyük tiraj kayıpları yaşayan geleneksel ana akım medyaya bir alternatif oluşturup oluşturmadığını da değerlendirmek gerekmektedir. Çalışmada yine bazı ülkelerde geleneksel gazetelerle de rekabet edebilen ve bir model değişimine yol açan ücretsiz gazetelerin iş modeli üzerinde de durulacaktır.

Dünya’da bu gelişmeler olurken ücretsiz gazetelerin ülkemizdeki serüvenini de incelemek bu çalışmayı destekleyecek ve bu yöndeki araştırmalara katkı sağlayacaktır. Bu yüzden, Türkiye’de sadece İstanbul’da okuyucu ile tanışan ve yaklaşık bir yıl gibi oldukça kısa bir süre yayımda kalabilen ücretsiz gazeteler *Gaste* ve *20dk.*’ya da bu çalışma içinde ayrı bir bölüm açılmış, bu gazeteler belirli bir zaman dilimi içinde takip edilerek içerik analizleri yapılmıştır.

Böyle bir araştırma için yeterli kaynak bulmanın sorun olması, çalışmayı sınırlayan bir etken de olmaktadır. Ücretsiz gazetelerin henüz yaklaşık on yıllık bir geçmişe sahip yeni bir araç olması yüzünden, ücretsiz gazeteler üzerine yapılmış fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu alandaki çalışma ve araştırmalar kavramsal olmaktan çok tanımsaldır; yapılmış araştırmalar da çoğunlukla 2001’den günümüze daha çok bu gazetelerin ilk ortaya çıktığı Kuzeybatı Avrupa’daki araştırmacı ve akademisyenlere aittir. Bu konuda yapılmış araştırma ve akademik makaleler değerlendirildiğinde, Bakker ve Picard’ın çalışmaları ön plana

çıkılmaktadır. Ücretsiz gazetelerin geliştirdikleri iş modelini değerlendiren So ve Lee'nin araştırması da yine bu bağlamda dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, özellikle ücretsiz gazetelerin Dünya'daki gelişim süreçleri, söz konusu akademisyenlerin araştırmalarından da yararlanılarak değerlendirilecektir.

1. Tanım

Ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla birlikte, “gazete” tanımı üzerinde hararetli tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Aslında, hem farklı ülkelerin kendi idari yapıları ve medya sektörlerinde, hem de medya ile ilgili uluslararası ilişkiler ve platformlarda zaten “gazete” terimi için, (teknik anlamda) üzerinde anlaşılmış, net bir tanım bulunmazken, ücretsiz gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte aynı sorun onlar için de geçerli olmuştur. Oysa medya ekonomisi ve pazarı açısından önemli bir olgu olan ücretsiz gazetelere doğru bir tanım getirmek, bu gazetelerin hem reklamveren, hem de kamu ve özel sektörün genelde gazeteler için belirlediği standartları karşılayıp karşılamadığını görmek ve onların ne şekilde kategorize edileceğini belirlemek açısından önemli olmaktadır.

Bu yöndeki resmi tanımlar, gazetelerin yasal ve idari olarak ne şekilde değerlendirileceğine yönelik olup, yine resmi karar verme mekanizmalarının çalışmalarını düzenlemek amaçlı olmaktadır. Örneğin A.B.D.'de, üzerinde hemfikir olunan ve konuyu yasal bir zemine oturtmak açısından geliştirilen tanıma göre gazete, “*genellikle kağıt formunda, belirli genel bir tiraj hedefleyen ve kısa aralıklarla basılan, mevcut olay ve gelişmeler hakkında bilgi veren ve genel ilgi konusu haberleri içeren bir yayım*” olarak değerlendirilmektedir. (4 Op. Attys.Gen. 10 ve Black's Law Dictionary'den aktaran Picard, 2001, 167).

Ulusal ve uluslararası istatistik kurumları ve vergi daireleri, yine idari bir tasarruf geliştirmenin yanında, mali, idari ve iktisadi olarak kamu ve özel sektöre gelişmeleri raporlayabilmek ve medya sektörünü diğer sektörlerden ayırabilmek için bazı tanımlar geliştirmek durumunda kalmışlardır. Örneğin, Avrupa Topluluğu, ekonomik verileri değerlendirebilmek için medya sektöründeki üretim istatistiklerine yönelik NACE (General Industrial Classification of Economic Activities: Ekonomik Faaliyetler Genel Endüstriyel Sınıflandırması) gibi belirli sınıflandırmalara gitmiştir. Ancak bu tür sınıflandırmalar içinde bile, gazeteleri kitap, dergi ve diğer reklam malzemesinden ayırt etmek için geliştirilen tanımlar hariç, direkt olarak geliştirilen bir tanım bulunmamaktadır. Avrupa Topluluğu'nun, PRODCOM¹ ile geliştirdiği endüstriyel ürünler sınıflandırması bu konuda daha özel ve ayrıntılı olmakla birlikte, gazetelere yönelik kategorilerde ücretli ve ücretsiz gazeteler arasında (gazete, dergi ve periyodik yayımları istatistikî veri açısından sınıflandırmak hariç) bir ayrıma gidilmemiştir. Bu sınıflandırma içinde de gazete, dergi ve periyodik yayımlar arasında, haftada 4 kereden fazla yayımlananlarla, bunun dışında sürelerle yayımlananlar arasında bir kategori ve ayrıca reklam materyali için de bir kategori bulunmaktadır. (Eurostat, PRODCOM and NACE Rev. 1 nomenclatures'den aktaran Picard, 2001: 167).

Gazetelere yönelik tanımlamalar içinde onların statülerini belirleyebilmek amacıyla (ve hangi yayımların indirimli posta tarifelerinden yararlandırılacaklarına yönelik olarak) posta idareleri tarafından geliştirilen bazı ayrımlar ve tanımlar da yapılmıştır. Örneğin Fransa'da gazete tanımı, indirimli posta dağıtım tarifesi için bir yeterlilik unsuru olarak kullanılmakta; gazetenin, “*kamuoyunca genel bir ilgi gören, düzenli olarak yayımlanan, ücretsiz veya bir piyasa fiyatına sahip olan, en az üçte bir editoryal içerik taşıyan ve broşür veya katalog biçiminde olmayan bir yayım olması*” gerekmektedir (Santini, 1990'dan aktaran Picard, 2001: 167). Birleşik Devletler Posta Servisi (United States Postal Service) tanımına göre gazetenin, “*belirli aralıklarla yayımlanan, toplam içeriğin ortalama en az yüzde yirmi beşi editoryal ve yayımın tirajının yüzde elliden fazlasının ücretli olması*” gibi kriterlere sahip olması gerekmektedir (Public Law 233, 65 Stat. 672, aktaran Picard 2001: 168).

Parlamentolar ve diğer yasal/idari birimler de idari tedbir, mali destek ve vergi amaçlı tanımlar geliştirmişlerdir. Bunlar genellikle siyasi gereksinimler ve kararlara dayanmaktadır. Avusturya’da, gazete tanımı genel basın sübvansiyonları (*general press subsidies*) için kabul edilebilirlik ölçütü olarak değerlendirilmekte ve buna göre günlük ve haftalık gazeteler için yılda en az 50 kere (daha sonra 41 olarak değiştirilmiştir) yayımlanmak, ücretli tiraja dayalı olmak, en az iki tam zamanlı gazeteci çalıştırmak, siyasi, sosyal, genel ve kültürel enformasyon sağlamak olarak belirlenmiştir (*Bundesgesetz vom 2. Juli 1975 .ber die F.rderung der Presse und Bundesgesetz vom 2. Juli 1975 .ber die Aufgaben, Finanzierung, und Wahlwerbung politischer Parteien. Wein’ den aktaran Picard, 2001: 168*).

Hollanda’da, bir devlet kuruluşu olan Basın Kredi Fonu (*Press Loan Fund: Bedrijfsfonds voor de Pers*) gazete uygunluk koşulu olarak belirli sayıda haber, analiz, yorum ve farklı konularda geri plan (*background*) enformasyon içeriğine sahip olma, düzenli ve en az aylık bir zaman aralığında yayımlanma ve istihkak için genel kamuoyu bilgisine sunulma gibi özellikler taşımaktadır.

Gazete sektöründeki sivil toplum kuruluşları tarafından da farklı amaçlara yönelik olarak özel tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımlar hangi tür yayımların veya şirketlerin özel bir birlik veya federasyona üye olabileceklerini belirlemek için kullanılmaktadır. Örneğin, bazı kuruluşlar üyelik için *günlük gazete* veya *günlük olmayan gazete* gibi ayrımları şart koşturmaktadırlar. Buna yönelik getirilen tanımlar da farklılık göstermekte; örneğin, günlük gazete, haftada üç günden fazla, beş gün veya yedi gün yayımlanma şartıyla değerlendirilebilmektedir. Bazı birlikler (*association*), sadece günlük gazeteleri temsil ederken, bazıları da günlük olmayanları kapsamaktadır. Yine, bazıları sadece ücretli gazeteleri kapsarken, diğerleri ücretsiz gazeteleri temsil etmektedir. Örneğin, Paris’teki Dünya Gazeteler Birliği (*World Association of Newspapers*), “günlük”, “günlük olmayan” ve “ücretsiz gazeteler” gibi kategoriler kullanılmaktadır (*World Press Trends, 2000’den aktaran Picard, 2001: 168*). Avrupa Gazete Yayımcıları Birliği (*The European Newspaper Publishers Association*), günlük gazeteleri ilgi alanı ve ulusal birliklere üye olan kuruluşlar bazında tanımlamaktadır. (www.enpa.be).

Tiraj denetlemeye yönelik tanımlar da, gazetelerin okuyucu büyüklüğü hakkında doğru ve güvenilir veri arayışı içinde olan reklamverenlerin taleplerini karşılamak amacıyla konulmuştur. Gazetelerin bu anlamdaki denetimi ile ilgili olarak kullanılan en önemli tanım “ücretli tiraj” (*paid circulation*) ifadesidir. Bu tanım, tüm gazeteleri - bedelsiz (*unpaid*) veya ücretsiz (*free*); satılmayan veya indirimli satılan olsun- tanımaktadır. Denetim kuruluşları, (indirimli bir fiyatla satılan gazetelerin) indirim miktarlarının, bedelli veya bedelsiz tiraj olarak hesaplanmasını düzenleyen kurallar da getirmektedirler. Tiraj Denetim Bürosu *ABC* (the Audit Bureau of Circulations) ve ilgili kuruluşları, dünya çapında *ücretli tiraj* kavramını geliştirmişlerdir.

Bazı denetim kuruluşları, bedelsiz gazete dağıtımını da denetlemektedirler. Bu tür kuruluşlar, hedef okuyucuya dağıtım yapılan gazete sayısını da raporlamaktadırlar. Bunların arasında en etkili olanlar, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki *Verified Audit Circulation Corp.* (www.verifiedaudit.com), Kanada’daki *Canadian Community Newspapers Association* (www.ccna.ca/vcaudit/#about), ve Britanya’daki *ABC*’dir. *ABC*, ücretsiz gazeteler ve diğer basılı malzemeyle ilgili, ücretsiz dağıtım denetim sertifikası olarak tanımlanan bir veri de sunmaktadır. (Picard, 2001: 168)

Gazetelerin tanımına yönelik farklı değerlendirmelerden çıkan sonuca bakıldığında, ücretsiz gazeteler, tam tanımıyla “ücretsiz dağıtım yapılan günlük gazeteler” olarak değerlendirilmektedir. Bazı ülkelerdeki resmi ve özel tanımlara bağlı olarak, farklı sübvansiyonlardan ve haklardan yararlanmak veya üyelik kazanmak anlamında uygun (*eligible*) olsun veya olmasın, aslında bu gazeteler de kendilerini “gazete” olarak sunmakta; geniş bir okur kitlesi ve reklamveren tarafından yine “gazete” olarak değerlendirilmekte ve

yönetim kadrolarına bakıldığında da geleneksel gazete yöneticilerince yönetildikleri görülmektedir. (Picard, 2001: 168)

Türkiye’de de ücretli gazeteler için ilgili yasalar, yönetmelikler ve meslek örgütleri tarafından geliştirilmiş ayrı bir tanımlama henüz bulunmamaktadır.

Basın Yasası’nda (2004), genel anlamda gazeteler ve basın sektörü için *basılmış eser, yayım, yayın (sürelî, yaygın sürelî, bölgesel sürelî, yerel sürelî, süresiz), yayımcı, basımcı* gibi tanımlar getirilmiştir. Ancak özellikle basılmış eser tanımı, “yayın” ile herhangi bir matbaada basılmış bir “iş” arasındaki ayrımı net bir şekilde açıklayamamaktadır.²

Basın İlan Kurumunun, kendi mevzuatı içinde, özellikle resmi ilanların yer alabileceği gazete standartlarını belirlemek için geliştirdiği tanımlar, “Gazetelerin Vasıfları ve Özellikleri” başlığı altında genişçe yer almaktadır.³

2. Tarihçe

Gazetelerin tarihi gelişim sürecine bakıldığında ücretsiz gazetelerin aslında yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. Endüstri Devrimi’nin başlangıcından itibaren “*free sheets*” adıyla üretilen ve dağıtımı yapılan bir mecra olarak adı geçmekteydi. Bunların çoğu (şimdi olduğu gibi o dönemlerde de) haftalık olarak yayımlanmaktaydı ve yerel ekonomiyi destekleyen bir reklam/ilan platformuydu; aynı zamanda daha çok yerel topluluklara yönelik haber ve hizmetlere de yer verilmekteydi. Yine günümüzde ücretsiz dağıtılan, ancak yerel veya uluslararası hiçbir haber içeriği taşımayan, sadece alış-verişi, tüketimi geliştirme amaçlı bu tür yerel “gazeteler” birçok ülkede mevcuttur, ancak bunlar çalışmada üzerinde durulan ücretsiz gazetelerle karıştırılmamalıdır.

Birçok ülkede gazete tarihi incelendiğinde, çok kısa süreler içinde yayım hayatını sürdüren ücretsiz gazetelere rastlanmaktadır; Örneğin, Hollanda’da Eindhoven şehrinde 1983 yılında yayıma başlayan bir gazete faaliyetini ancak üç hafta sürdürebilmiş ve daha sonra kapanmıştır (Van den Plasse, 1999: 100’den aktaran Bakker 2002a). Bu çalışmada değerlendirilecek nitelikte olanlar arasında bir ilk olarak, *the General-Anzeiger für Lübeck und Umgebung* adı ön plana çıkmaktadır. 1882’de ailesi İskoçya kökenli olan Charles Coleman tarafından kurulan ve Almanya’nın kuzeyindeki *Lübeck* şehrinde haftada iki kere çıkan bir ilan gazetesi iken, 1885’ten itibaren günlük olarak yayımlanmaya başlamış, hem ücretli hem de ücretsiz olarak yayımlanan karma bir model geliştirmiştir. Günümüzde hala yayımdadır, ancak ücretli olarak yayımlanmaktadır. Gazetenin ücretsiz yayımına ne zaman son verdiğine yönelik net bir bilgi, gazetenin web sitesinde de yer almamaktadır.⁴

İlk ücretsiz günlük gazeteler arasında adı geçen bir başka gazete de, *Walnut Creek*’tir. Bugün adı artık *Contra Costa Times* olarak değiştirilmiştir ve 1960’lardan beri de ücretli olarak yayımlanmaya devam etmektedir. 1955 yılında New York City’de kurulan ve ücretsiz haftalık gazetelerin ilk örneklerinden biri olan *The Village Voice* (kısaca *Voice* olarak bilinir), içeriği ve araştırmacı gazeteciliği yanında, kentin kültür ve sanat atmosferini yansımasıyla da saygın bir yere oturmuş, üç Pulitzer ödülü almıştır. Yakın zamanda yayımlanan ücretsiz gazetelere Avrupa’daki ilk örneklerden biri olan *Birmingham Daily News*, İngiltere’de 1984’de yayımlanmaya başlamış ve hafta içi günler 300.000 haneye dağıtılarak, oldukça geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır. Özellikle 1995’den itibaren ABD ve Avrupa’nın diğer ülkelerinde yaygınlaşmaya başlayan ücretsiz gazetelere, *Palo Alto Daily News* (ABD, Kaliforniya’da) ve daha sonra dünyanın birçok ülkesinde ücretsiz gazete yayımlamaya başlayacak olan İsveç’li Metro International’ın aynı adla anılan gazetesi *Metro*, İsveç’te yayıma başlayarak katılmıştır (Yazar, 2008: 138-139).

3. Ücretsiz Gazetelerin Gelişimi

Ücretsiz gazeteler yukarıda da belirtildiği gibi, “yeni” değildirler. Ancak geçmişte günlük değildiler, geleneksel ücretli günlük gazetelerden çok farklı bir içeriğe sahiptiler ve çoğunlukla derinlemesine ve farklı bir haber içermeyen cemiyet gazeteleri şeklinde yayımlanmaktaydılar. 1990’larda, oldukça yeni bir medya formatı ve iş modeli yükselmeye başlamış; özellikle *Metro* Avrupa’da birçok ülkede yayımlanmaya başladıktan sonra kamuoyu ve akademik çevrelerin ilgisini çekmiştir.

Metro, 1995 Şubat’ında Stockholm’de yayım hayatına başladığında oldukça basit, ancak daha önceden denenmemiş bir iş modeli geliştirmişti: “*Dağıtım ve abonelik maliyetlerinden tasarruf et, haber ajanslarından sağlanan haberlere odaklan, az sayıda çalışan istihdam et ve özellikle metro ve diğer toplu taşıma ağlarında yolculuk eden insanların ellerine bu boş zamanlarında okumaları için bir tabloid gazete tutuştur.*” (Bakker, 2008a: 13). *Metro*, bir yıl içinde ücretli gazetelere göre daha ucuz bir maliyetle, yüksek tiraja ve (reklamveren için oldukça cazip bir demografik grup oluşturan) genç, eğitilmiş, şehirli bir okuyucu kitlesine ulaşarak önemli bir gelişme göstermiştir.

Geleneksel gazete modeli, ekonomisini gazete satış ve reklam geliri üzerine kurmuş; ev ve gazete bayilerine yönelik geniş bir dağıtım ağıyla okuyucuya ulaşmayı hedeflemiştir. (Picard ve Brody, 1998’den aktaran Picard, 2001: 167). Ücretsiz gazeteler bu iş modelini reddederek reklam gelirlerine ve dağıtıma dayalı yeni bir model geliştirmişler, bu amaçla metropollerdeki (anakent) toplu ulaşım sistemlerinde ve civarında ücretsiz bir dağıtım ağı kurmuşlardır.

Metro’nun 1995’de İsveç’teki başarısıyla birlikte, yayımcılar dünya çapında benzer formatta ücretsiz gazeteler çıkarmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte, 1997’de Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya ve 1998’de Almanya ve Macaristan’ın ardından, 1999 yılına gelindiğinde Avrupa’nın on ülkesinde ücretsiz gazeteler okuyucuya ulaşmış; izleyen yıllarda da, Londra’dan Santiago’ya, Montreal’dan Singapur’a ve Boston’dan Atina’ya ve İstanbul’a birçok şehir bu tür gazetelerle tanışmıştır. Ücretsiz gazeteler, dağıtım yöntemlerinden dolayı (ve Avrupa Birliği’nin rekabetçi yayım endüstrileri sayesinde) mevcut gazete pazarına yeni bir rekabet ve maliyet avantajı da getirmiştir. (Picard, 2001: 167)

2009 yılı başında değerlendirilen 2008 verilerine göre, Dünya’da 58 ülkede toplam yaklaşık 44 milyon tiraja sahip 238 ücretsiz gazete yayımlanmaktaydı (Bkz. Tablo 1). Buna göre, dünya gazete tirajının yüzde 7,4’ünü ücretsiz gazetelere oluşturmaktaydı.

Tablo 1 - Ücretsiz Gazetelerin Gelişimi, (Kaynak: Bakker, 2008a)

Yıllar	Ülkeler	Gazete Sayısı	Tiraj (000)
1995	2	2	231
1996	2	2	249
1997	4	5	558
1998	6	7	918
1999	13	30	2.891
2000	24	64	7.566
2001	29	82	10.043
2002	32	85	12.596
2003	32	99	14.674
2004	37	127	18.073
2005	43	161	24.634
2006	51	225	35.861
2007	56	247	41.511
2008	58	238	44.014

Dünya ücretsiz gazete pazarı içinde önde gelen kuruluşlardan olan *Metro International*, dünya ücretsiz gazete tirajının yüzde 20'sine sahiptir. Ortaklarıyla beraber yayımladıkları ücretsiz gazeteler de değerlendirildiğinde bu oran, yüzde 24'e çıkmaktadır. Dünya çapında 19 ülkedeki 119 şehirde (bunların 41'i bir milyondan fazla nüfusa sahiptir), 15 ayrı dilde yayımlanan 58 ayrı gazete ve toplam 8 milyon tiraj ile 17 milyon 400 bin okuyucuya ulaşmaktadır. Bu okuyucuların yüzde 72'si çalışan nüfusu temsil ederken, yüzde 69'u 40 yaşın altında, yüzde 48'i kadın ve yüzde 46'sı da üniversite eğitimi almıştır (*Metro International, Annual Report 2008*). Bu özellikleriyle ücretsiz gazetelerin hedef kitlesi, reklamveren için de oldukça cazip bir demografik grup olmaktadır.

Son yıllarda ücretli gazeteler Uzakdoğu ve Asya'nın bir bölümü hariç neredeyse her gazete pazarında (market) tiraj kaybederken, özellikle 2000'li yılların ortalarına kadar ücretsiz gazeteler önemli sayıda okuyucuyu çekebilmişlerdir (Balding, 2007). Geleneksel gazeteler genç okuyucuyu kendilerine çekmekte sorunlar yaşarken, ücretsiz gazetelerin bu yaş grubuna erişimde oldukça başarılı olduğu da görülmektedir. Bunda, ücretsiz gazetelerin en önemli dağıtım noktalarını oluşturan şehir içindeki toplu ulaşım noktalarını daha çok 50 yaşın altındaki genç ve çalışan nüfusun kullanması da etkili olmaktadır.

Ancak yine de, genç okurların özellikle ücretli gazeteleri tercih etmemelerinin nedenini, onların artık habere, bilgiye ve "eğlenceye" erişmek için çok fazla seçeneğe sahip olduklarını göz önünde bulundurarak değerlendirmek daha doğru olacaktır; ücretsiz gazetelerin sayıca ve tiraj olarak artmaları anlamında değil. Bu konu, ilerleyen bölümlerde ayrıca değerlendirilecektir.

Bu çalışmada daha ayrıntılı olarak değerlendirilen Avrupa gazete pazarında, 2000'li yılların ortalarına gelindiğinde 1995'e kıyasla dağıtım yapıları daha fazla gazete bulunmaktaydı. Avrupa'da ücretsiz gazeteler yaklaşık son on yıl içinde ortaya çıkmış ve 2007'de yüzde 25'den fazla pazar payına sahip olmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, bu gazetelerin okunduğuna ve bunun yanında, okurun aynı zamanda ücretli gazeteleri de okuduğuna ve gazete pazarına yeni okurların katıldığına dair kanıt bulunmaktadır. Örneğin, Belçika'da toplam gazete okuyucularının yüzde 7'si (370,000) ve Hollanda'da bir milyondan fazla okuyucu (nüfusun yüzde 8'i) sadece ücretsiz gazete okumaktadır. Yine Avrupa'nın dört ülkesinde ücretli gazeteden çok ücretsiz gazete dağıtılmakta, 12'den fazla ülkede en çok okunan gazeteler yine ücretsiz gazeteler olmaktadır (Bakker, 2008b).

4. Ücretli Gazetelerin Temel Özellikleri ve Geleneksel Gazetelerden Farklı Yönleri

4.1 Medya Ekonomisi Açısından Farklılıklar

Ücretsiz gazeteler, ücretli olanlar gibi ikili bir ürün piyasası içinde yer almakta, okura içeriği pazarlarken, yine aynı okuru da reklam verenlere pazarlamaktadırlar.

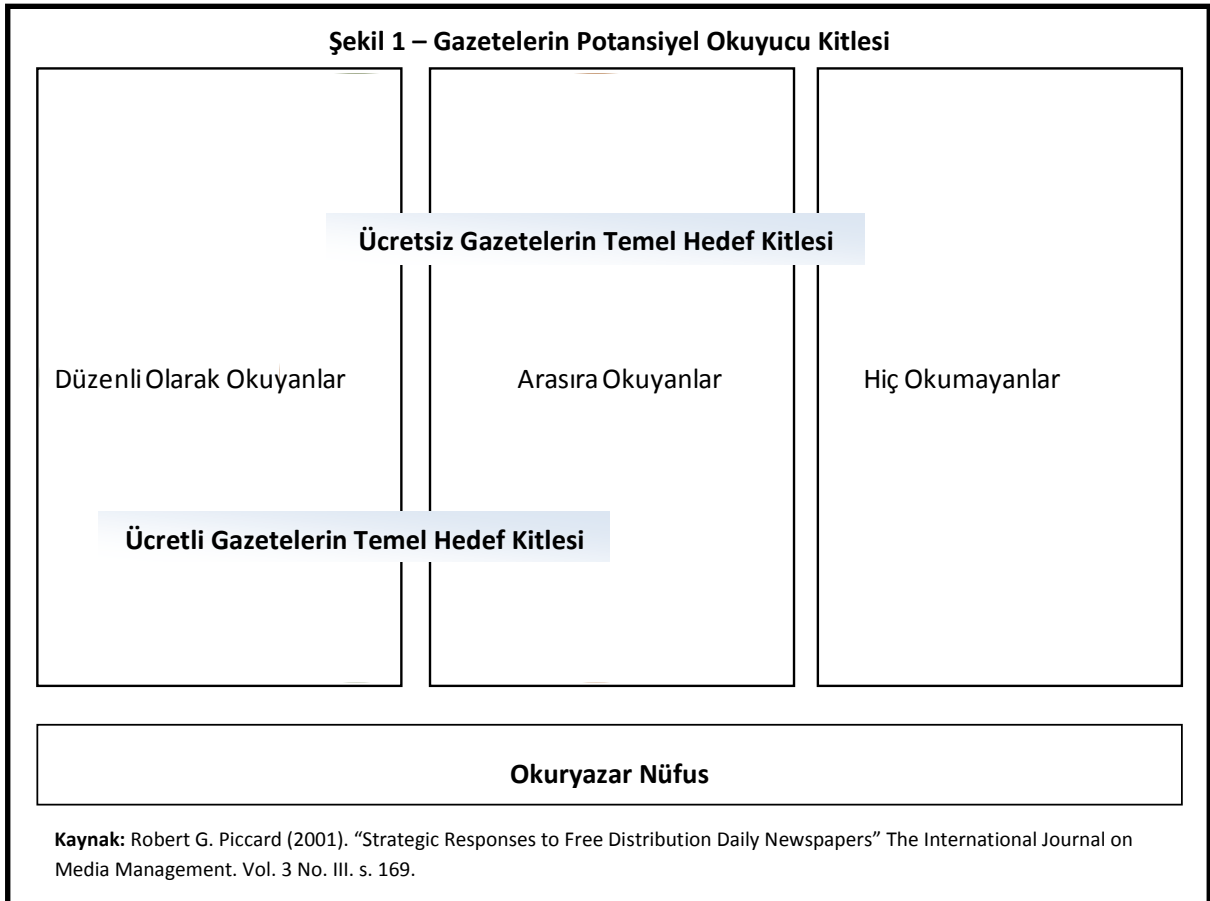
Ücretli ve ücretsiz gazeteler arasındaki esas farklılık, tüketicinin zaman ve ilgisini parayla değil de içerikle değiştiği *içerik pazarında (content market)* meydana gelmektedir. Bu farklılığa rağmen, "zaman" ve "ilgi" için rekabet, tek başına onu bir pazar (piyasa) haline getirmekte ve bu da ücretsiz günlük gazeteleri tıpkı ücretli olanlar gibi bu ikili piyasaya yerleştirmektedir. Okurların (gazete okumaya ayıracakları) zamanı elde etmek (kazanmak) için ücretsiz günlük gazeteler, o okurların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Bunu da iki önemli okur gereksinimine hizmet ederek yerine getirmektedirler: Birincisi, çok sayıda insanın çalışma ve/veya diğer günlük etkinlikler için işe, okula, vb. gidip gelirken yolculukları sırasında zamanlarını doldurmaya yardımcı olmaktadır. İkincisi, bu insanların kendi çevrelerindeki dünyada neler olup bittiğine dair temel enformasyon (bilgi-haber) ihtiyacına cevap vermektedirler. Ücretsiz günlük gazeteler de bunu, okurlarına gazete okumak için harcaacakları belirli bir süre hariç, (o da genellikle bir metro treninde, otobüste veya

tramvayda hiçbir şey yapmadan sadece oturarak geçirilen bir zaman olmaktadır), onlara herhangi bir bedel ödetmeden, maliyetsiz bir şekilde yerine getirmektedirler.

Benzer şekilde, ücretsiz günlük gazeteler reklam verenlerin kitlesel okur/izleyici (*mass audience*) taleplerine de hizmet etmektedirler. Birçok kitle iletişim aracının, ücretli günlük gazeteler başta, okur/izleyici kaybettiği bir ortam ve zamanda reklamverene, reklam iletilerine daha fazla zaman ve ilgi gösteren “tutsak izlerkitle” (*captive audience*) sunarak, bu hizmeti yerine getirmektedirler.

Ücretsiz gazetelerin okurlarına bakıldığında, hedef kitlenin ücretli gazetelerinkilerden farklı olduğu görülmektedir. Gazetelerin potansiyel okuyucuları piyasadaki okur-yazar nüfustur ve bu da kendi içinde üç önemli alt gruba ayrılmaktadır (Şekil 1).

Birinci grup, gazete okuma alışkanlığı olan, düzenli bir şekilde gazete okuyan ve çevrelerindeki dünyada olan-biteni anlayabilmek ve kararlarını verebilmek için düzenli bir şekilde bilgi-enformasyon gereksinimi içinde olan temel okuyucu kitlesidir. İkinci grup, aslında bilgi-enformasyon gereksinimi olan ancak, gazetelere zaman ve para vermeye pek istekli olmayan, dolayısıyla ara-sıra okuyanlardan oluşmaktadır. Son grup ise, okuma-yazma bilmesine karşın, gazete okuma alışkanlığı olmayan ve gazeteleri onlara zaman ve para harcamak konusunda yeteri kadar ilginç bulmayanlardan oluşmaktadır. (Picard, 2001: 168-169)



Ücretli gazeteler, geleneksel olarak kendi ekonomisi ve iş modelleri açısından, düzenli gazete okuma alışkanlığı olan okurları hedeflemekte ve daha sonra da ara-sıra okuyanlardan okuyucu kazanmaya çalışmaktadırlar. Ücretsiz gazeteler ise esas olarak, ara-sıra okuyanları ve bazı devamlı okuyanlarla hiç okumayanları hedeflemektedirler. Bu tür (bu kategorilerdeki)

okuyucuyu çekmek için de, çabuk okumak için tasarlanan kısa haber öyküleri oluşturmaya yönelik bir editoryal profil yaratmaktadırlar. İçeriklerini doldurmak için haber ajanslarından aldıkları haberlere ağırlık vermekte, sadece ulusal ve uluslar arası haberlere genel bir bakış sunmaya yönelmektedirler. Tipik olarak yerel eğlence, televizyon ve spora ağırlık verme ve kamusal yaşama odaklanmama eğilimindedirler; ayrıca, ücretsiz gazetelerde yerel olarak üretilmiş makaleler de oldukça sınırlı bir yer tutmaktadır.

Ücretsiz günlük gazetelerin reklam verenleri de ücretlilerden farklılık göstermektedir. Ücretsiz gazetelerin reklam verenleri arasında bugün için genelde büyük perakende firmaları yer almamaktadır ve bu anlamda reklamverenleri ücretli gazetelerin şehir ilaveleri ve alternatif haftalık dergilerindekilere benzemekte, bunlar da çoğunlukla, kulüp ve sinemalar, küçük perakendeciler, müzik ve video dükkanları olmaktadır. Ücretsiz gazeteler, seri ilanlara çok az yer vermekte veya hiç vermemekte; yer verdiklerinde de bu ilanlar tipik olarak arkadaş bulma veya kişisel hizmetlerle ilgili olmaktadır.

Okur ve reklam pazarlarındaki bu farklılıklarından dolayı, ücretli ve ücretsiz gazeteler tam anlamıyla aynı pazarlarda faaliyet göstermemekte, ancak bu pazarların farklı kesimlerine hizmet vermektedirler.

Sonuç olarak, ücretsiz gazetelerin ücretli olanlar üzerinde pazar etkileri sanıldığı kadar “dramatik” olmamıştır. Bununla beraber, bazı etkiler vardır ve bunlar da bölgelere, ülkelere göre değişim göstermektedir. Birçok pazarda, ücretli gazetelerin ücretsizlerin ortaya çıkışıyla birlikte yaşadıkları tiraj kaybı yüzde 2’den az olmuştur. Kayıplar, gazete okuma alışkanlığı daha az olan ve gazete aboneliğinden veya devamlı gazete satın almaktan kaçınan okuyuculardan gelmiştir. Reklam açısından bakıldığında ise, ücretli gazetelerin ücretsizlere kattığı reklam kayıpları yüzde 1’den azdır. Bu kaybın çok az olmasının nedeni, yukarıda da belirtildiği gibi, ücretsiz gazetelerin esas reklamverenlerinin ücretli günlük gazetelerin esas reklam verenlerinden oldukça farklı olmasıdır. (Picard, 2001: 169)

4.2. İş Modelleri Açısından Farklılıklar

Ücretsiz gazetelerin iş modeli, “dağıtım dayalı gazetecilik” (*distribution-driven journalism*) modeli olarak da adlandırılmaktadır. Bu model, geleneksel gazete pazarındaki yaklaşık yüz yıllık “içeriğe dayalı gazetecilik” (*content-driven journalism*) modeline karşı yeni bir gazete yönetim sistemi ve örgütlenmesi getirmektedir. Dağıtım, ücretsiz gazete iş modelinin temelini oluşturmakta ve ücretsiz gazetelerin tüm faaliyetleri içinde belirleyici bir rol oynamaktadır. (So ve Lee, 2007: 1)

Bu modelde, dağıtım kanalı, hedeflenen okur kitlesinin demografik özellikleri ve büyüklüğüne göre önceden seçilmekte ve bu okur potansiyeli de reklam gelirine dönüştürülmektedir. Ücretsiz gazete içerik ve formatı da yukarıdaki bölümlerde genişçe açıklandığı gibi, dağıtım ortamının gazete okuma deneyimine ve bu ortamda erişilen okurun demografik özellikleri ve beklentilerine uygun olarak geliştirildiğinde, iş modeli başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir.

Dağıtım dayalı model birkaç farklı özelliğe sahiptir: Modelin en önemli ögesi, (içeriğin en önemli öge olduğu geleneksel gazetelerden farklı olarak) dağıtım ağına büyük önem verilmesidir. İkincisi, doğal hedef kitlesini genç, kentli, orta sınıftan ve ortalamamın üzerinde bir iş ve maaşa sahip kesimin oluşturmasıdır. Üçüncüsü, içeriğin “farklı şeylerin iyi bir karışımı” olmasıdır. Bu gazete, modern bir görünümünde ve okurların günlük yaşam ritmine uygun olmalıdır. Bilgilendirici, bir şekilde ciddi, ancak ilginç ve okunması kolay olmalı; sansasyonel ve politik olmamalıdır. Dördüncüsü, format “okur dostu” olmalıdır. Beşincisi, reklamları orta sınıfa yönelik olmalı ve belirli, tanınmış, önde gelen markaları içermelidir. Altıncısı, ücretsiz gazetelerin iletileri görüş ve fikirlerle dolu olmaktan ziyade, daha çok enformasyon sağlamak olmalıdır; kendini toplumun dördüncü kuvveti olarak

konumlandırılan bir eğilimde olmamalıdır. Yedincisi, ücretsiz gazete pazarına daha düşük bir başlangıç maliyetiyle girmesi göreceli olarak daha kolaydır (So ve Lee, 2007: 22).

Ücretsiz gazeteler bütün bu özellikleriyle, geleneksel ücretli gazete pazarıyla hem rekabet eden, hem de onu tamamlayan bir model gelişimine ve değişime yol açmakta; genel anlamda gazete pazarı içinde ancak, geleneksel gazetelerin “içerik” üzerine kurulan modelinin dışında bir pazarda, “dağıtım pazarı” içinde kendine yer bulmaktadırlar. Ücretsiz gazeteler, geliştirdiği bu yeni modelle geleneksel gazete pazarında kendine yeni bir alan yaratıp bir anlamda “ana akıma” taşındıkça, gazete pazarı da bir model değişimine doğru gitmektedir.

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, dağıtım, okur profili ve reklam stratejisi ile birlikte ücretsiz gazetelerin iş modelinin omurgasını oluştururken, içerik ve format bu iş modeli içinde daha edilgin bir rol oynamaktadır. Geleneksel gazetelerden farklı olarak ücretsiz gazeteler “içeriğe dayalı” bir iş modeli geliştirmemişlerdir. İçerikleri ve formatları daha çok, toplu ulaşımı kullanan gençlerin ve (lüks tüketim potansiyeli olan bu okur grubunu hedefleyen) reklamverenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır.

Yüksek satın alma gücüne sahip insanlar reklamverenler için her zaman cazip bir kitledir. Ücretsiz gazetelerin yöneticileri de bu yüzden dağıtım ağlarını çoğunlukla bu insanlara sabah işe gidiş saatlerinde ulaşmak üzerine kurmuşlardır. Çünkü, büyük kentlerdeki nüfus her ne kadar kendi içinde (demografik özellikleri itibarıyla) bölünmüş de olsa, değişmeyen bir özelliği hemen her yerde aynıdır: kentli nüfusun büyük bir bölümünün işe gidiş-geliş güzergahları özellikle metro ve banliyö trenleri olmaktadır. Bu yüzden, bu kitleye ücretsiz gazeteleri, toplu ulaşım sistemleri ve bağlantı noktaları üzerinde, özellikle işe gidiş-geliş saatlerinde dağıtarak erişmek önemlidir. Burada dağıtım noktaları yanında, dağıtımın zamanlaması da önem kazanmaktadır. Ücretsiz gazeteler, hedef okurların ellerine sabah işe gidiş saatlerinde ulaştırılmalıdır. Bu süre içinde, yoğun bir mesaiye sahip olan genç profesyoneller bu toplu ulaşım sistemlerini kullanmakta ve bu gazeteleri okumaya eğilimli olmaktadır.

Bu gazetelerin çoğu kısa, okunması kolay, renkli ve çeşitlilik arz eden haberleri, tabloid formatta okura sunmakta, genel içerik 20 dakika içinde okunacak şekilde tasarlanmaktadır. Okurlar ilk sayfadan son sayfaya çabuk bir şekilde haber, köşe yazısı, magazin, teknoloji, spor, eğlence, film, sanat haberleri, oyun, bulmaca ve televizyon programları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu şekilde karışık içerikli bir gazete okumanın okura, televizyon kanallarını “zaplamaya” ve İnternet’te gezinmeye benzer bir deneyim yaşattığı da söylenebilir. Bu deneyim, büyük kentlerdeki toplu ulaşım hatlarını kullanarak işe gidenlerin taleplerine de uygun düşmektedir: işe giden insanların uzun makaleleri okuyacak zamanları yoktur. Sadece haberi, kısa ve “taze” yorumları okuma isteği duymaktadırlar, uzun yorumlara ve derinlemesine haber öykülerine değil. İşe giderken kısa yolculukları sırasında, güvenilir bir kaynaktan alacakları kısa ve özlü haber ve yorumlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden, ücretsiz gazeteler okurların bu beklentilerine uygun olarak tarafsız, objektif ve gerçeklere dayanan kısa ve özlü haber ve yorum sunmak durumundadır. Bunu, medyadaki seks ve şiddetten uzak, “temiz” bir editoryal içerikle de desteklemektedirler. İş modelleri onları genç, kentli, meslek sahibi bir kitleyi ve yüksek kaliteli, pahalı reklamı sayfalarına çekmek üzerine kurulduğu sürece, içerikleri de yukarıda özetlenen kaliteyi yakalamak ve korumak durumundadır. (So ve Lee, 2007: 16).

Maliyet yapıları da geleneksel gazetelerden farklıdır. Ücretli gazeteler geniş bir yazı işleri kadrosuna gereksinim duydukları için, insan kaynağı masrafları oldukça yüksektir. Ücretsiz gazeteler ise, modelleri içerikten çok, dağıtıma odaklandığı için, editoryal masrafları, toplam masraflarının sadece yaklaşık yüzde onunu kapsamaktadır. Örneğin, dünyanın önemli iş ve finans merkezlerinde biri olan Hong Kong’daki üç ücretsiz günlük gazetenin baskı ve dağıtım maliyetleri (kağıt, mürekkep, dağıtım ve promosyon dahil) yüzde 50 ile yüzde 70 arasında bir yer tutmaktadır. (So ve Lee, 2007: 16)

Bu yüzden, hemen hemen tüm ücretsiz gazeteler iş modelleri içinde düşük bir yatırım ve faaliyet maliyeti öngörmekte, baskı makineleri üzerine de yatırım yapmayarak baskı ve dağıtım için dış kaynakları kullanma ve kiralama yoluna gitmektedirler. Maliyetler dikkatli bir şekilde kontrol edilmekte, haber ve magazin öyküleri gazete dışındaki ajans ve kaynaklardan sağlanmaktadır. Ücretsiz gazeteler geleneksel gazetelere göre çok daha az sayıda insan istihdam etmekte ve bunun sadece yarısını yazı işleri kadrosu oluşturmaktadır. Bu gazetelerde çalışan gazetecilerin çoğu okurları ile aynı yaşlardaki gençlerden oluşmaktadır. Örneğin, Hong Kong'daki *AM 730*'un yazı işleri kadrosunun yüzde 90'ı kırk yaşın altındadır. Bu ekip genç, yaratıcı ve geleneksel gazetelerdeki meslektaşlarına kıyasla daha düşük bir maaşla çalışmaya hayır demeyen gençlerden oluşmaktadır (So ve Lee, 2007: 17).

Kurumsal kaynak mekanizmaları, ücretsiz gazetelerin ortaklarından, kardeş şirketlerden ve ana şirketten ne tür kaynak ve destek alabileceklerini de belirlemektedir. İçerik paylaşımı, çalışılan alanların, büro, iş makineleri, vb. paylaşımı ve kurumsal destek gibi etkiler, bu gazetelerin içerik stratejisi, maliyet yapısı ve reklam geliri kaynağı kullanımına önemli bir katkı da sağlamaktadır. Türkiye'de Doğan Yayın Grubu'nun çıkardığı *20 dk.* buna örnek gösterilebilir.

Tablo 2 ve Şekil 2 ücretsiz gazetelerin yukarıda açıklanan iş modelindeki temel özelliklerin etkileşimini ve dinamiklerini göstermektedir. Bu çerçevenin oluşumunda dağıtım kanalı belirleyici bir rol oynamaktadır; gazete, dağıtım kanallarını belirleyerek reklam veren için cazip okuyucuyu önceden seçmekte ve buna bağlı olarak da zaman içinde yüksek kaliteli reklamvereni kendine çekmektedir. Bu etkileşim zinciri de, içerik stratejisini, formatı, maliyet yapısını ve kurumsal kaynak mekanizmasını belirlemektedir. Ücretli gazetelerde editoryal içerik ne tür okuyucuya ve reklama yönelebileceklerini belirlerken, dağıtım dayalı model daha farklı bir yaklaşımla, editoryal içeriğe daha az para harcama ve doğru bir dağıtım sistemi kurarak daha fazla para (reklam geliri anlamında) kazanmayı hedeflemektedir.

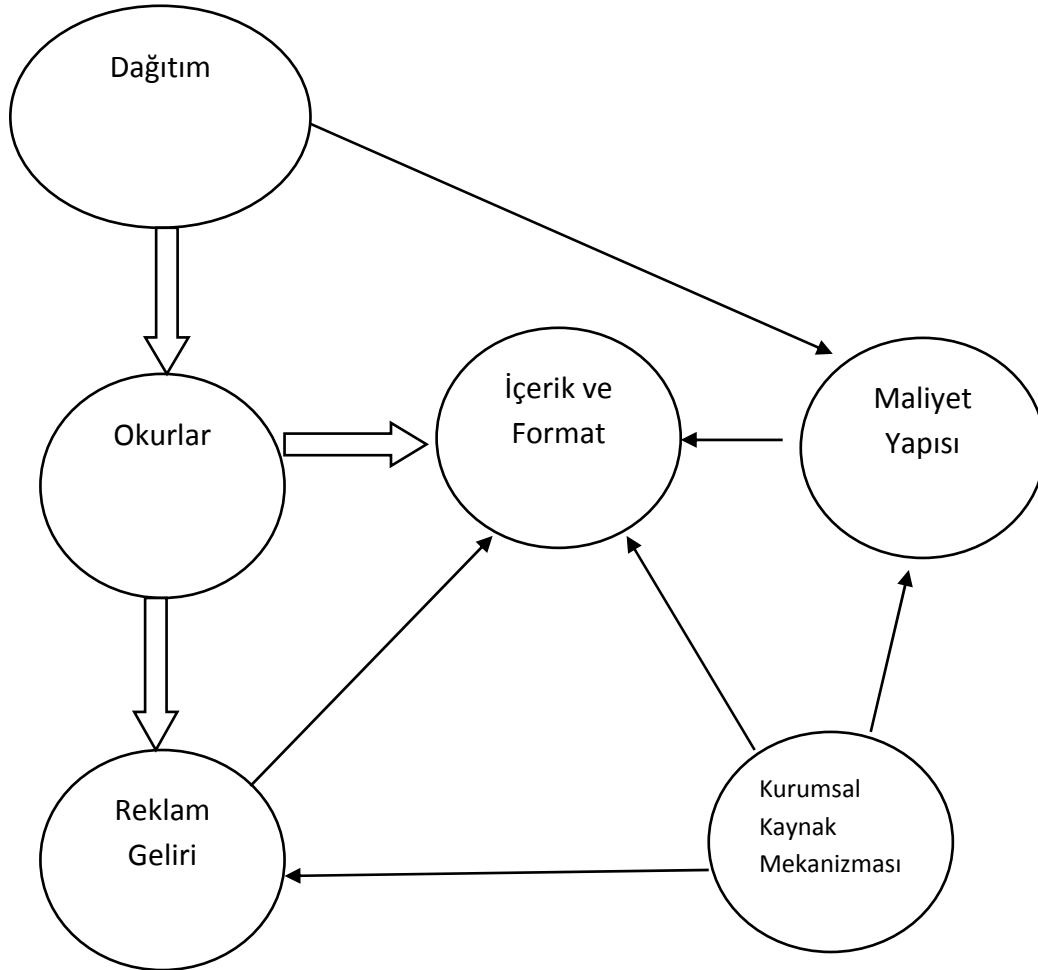
Tablo 2 - Dağıtım Dayalı Modelle İçeriğe Dayalı Modelin Karşılaştırılması

	Dağıtım Dayalı Model	İçeriğe Dayalı Model
Gelir Kaynağı	Reklam Geliri	Reklam, bayi satışları, abonelik
Maliyet Yapısı	- Küçük yazı işleri kadrosu -Baskı ve bazı içerikte dış kaynak kullanımı -Baskı ve dağıtım temel maliyet unsurları	-Büyük yazı işleri kadrosu -Kendi baskı tesislerini kullanma -Baskı ve personel ücretleri temel maliyet unsurları
Kaynak Mekanizması	-Ana şirketle ve/veya ulaştırma operatörleriyle sinerji -Küçük başlangıç yatırımı	-Düşük sinerji olasılığı -Pazara girmek için yüksek başlangıç yatırımı
Müşteri	-Genç, kentli, daha iyi eğitilmiş -Çalışan, daha yüksek gelir -Cinsiyet dengesi	-Daha yaşlı -Nüfus dağılımı -Gazete türüne (elit/kitle) bağlı -Erkek okur ağırlığı
Dağıtım Kanalı	-Çoğunlukla toplu ulaşım sistemleri -İnsanların yoğunlaştığı bazı noktalar ve konutlar	-Bayi satışları -Abonelik
İçerik Stratejisi	-Basit, kısa, öz	-Kapsamlı, hacimli ve

	-Enformasyon temelli -Hızlı tüketime göre hazırlanmış -Haber toplama kaynağı diğer medya	derinlemesine -Haber ve yorum birlikte -Uzun süreli tüketim ve paylaşım -Yerel haber toplamada çoğunlukla kendi muhabirlerini kullanma
Format Sitili	-Tabloid, küçük -Daha seçici ve etkin reklam aracı	-Büyük boy, kalın -Okur için iyi, ancak reklamveren beklentilerini her zaman tam karşılayamayabilir

Kaynak: So ve Lee, 2007: 11.

Şekil 2 - Dağıtım Dayalı Gazetecilik Modelinde Bileşenler Arasındaki İlişkiler



Kaynak: So ve Lee, 2007: 12.

4.3. Biçim, İçerik ve Editoryal Açından Farklılıklar

Ücretsiz gazeteler, ücretlilere göre daha az sayfa sayısına sahiptir ve genelde daha az haber sunmaktadır; çoğunlukla tabloid veya daha küçük formatta basılmakta; okuyucuya

ücretli gazeteler kadar zengin ve farklı bir içerik sunmamakta; siyaset ve uluslararası ilişkiler alanında daha az haber yer almaktadır.

Büyük bir çoğunluğu sadece hafta içi günler (Pazartesi'den Cuma'ya) yayımlanıp, dağıtılmakta, hafta sonları yayımlanmamaktadır. Yaz tatili döneminde, özellikle Güney Avrupa'da birçok ücretsiz gazete toplu olarak yayımlarına ara vermektedir.

Bununla beraber, İsveç, İtalya, İzlanda ve Hollanda'da hafta sonları çıkan ücretsiz gazeteler de vardır. Daha küçük formatlar da bulunmakla birlikte, tabloid (küçük gazete) en yaygın formattır. İlk yıllarda, ücretsiz gazeteler esas olarak toplu taşıma sistemlerinde: metro, tren, otobüs, havaalanları ve vapurlarda dağıtılmaktaydı. Ücretsiz gazeteler arasında rekabet artıkça, alışveriş merkezleri, üniversiteler, postaneler, park yerleri, hastaneler, benzin istasyonları, lokantalar ve alışveriş yerlerine yakın toplu taşıma noktaları gibi alternatif dağıtım noktaları da kullanılmaya başlanmıştır. Danimarka, Hollanda, İsviçre ve İzlanda gibi bazı ülkelerde de evlere dağıtım yapılmıştır ve hala yapılmaktadır (İzlanda). (Bakker, 2002b: 182)

Ücretsiz gazetelerde yer alan haber içeriğinin önemli bir kısmı, ajans haberlerine dayanırken, ücretli gazeteler kendi haber kaynakları ve kadroları ile orijinal içerik üretebilmektedirler.

Ücretsiz gazetelerde çalışan gazeteci sayısı daha azdır ve deneyim olarak daha genç bir kadro ile çalışmaktadırlar. Örneğin Metro International 2006 yılında toplam 500 gazeteci ile 20 ülkede, 70 gazete yayımlayabilmiştir. (*Metro International, Annual Report 2007*)

Bunların yanında, ücretsiz gazetelerdeki haber sayısı, aslında ücretli gazetelerden az değildir. Eksik olan, köşe yazıları ve yorum yazılarıyla, derinlemesine haber sunumu ve analizidir. Ücretli gazetelerin yayım formatı, günümüzdeki genç nüfusun online gazetelerdeki gazete okuma alışkanlıklarına uygundur: Haber başlığının altında kısa ve öz bir şekilde sunulmuş haber içeriği. Gazeteleri Internet ortamından takip eden okuyucunun da aslında beklediği bu şekilde, bir bakışta görebileceği bir içeriktir. “*Online okuyucu haberi okumaktan çok “taramaktadır” (scanning); ilgi duyduğu haberi gördüğünde de onun içeriğine yönelmektedir*” (Foust, 2005: 144). Ücretsiz gazete okuyucularının önemli bir bölümünü genç nüfusun oluşturduğu gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, bu gazetelerin iş modelinin ve okuyucuya erişim hedeflerinin doğru ve gerçekçi olduğu söylenebilir.

4.4. Ücretli ve Ücretsiz Gazetelerin Güçlü ve Zayıf Yönleri:

-Ücretli Gazeteler:

Güçlü yönleri: Düzenli bir okuyucu kitlesine ve güçlü bir yerel içeriğe sahip olmaları, tanınmışlık, güncel gelişmeler ve dünya olayları üzerine analiz ve yorumlara çok geniş bir şekilde yer vermeleri, perakende pazarı ve seri ilanlar için birincil mecra konumuna sahip olmaları.

Zayıf yönleri: Ücretli olmaları ve okunmalarının daha zor olması.

Bunun yanında, ücretli gazetelerin kendi okurlarını, arasıra okuyanlar ve hiç okumayanların ücretsiz gazetelerin düzenli okuyucuları olmaları sayesinde zamanla arttırma şansı da vardır ve mevcut yayım yapılarını yine kendilerinin destekleyeceği bir ücretsiz gazete ile değerlendirerek her zaman kullanma olanağına sahiptirler. Elbette ki, ara-sıra gazete satın alan okurları ve potansiyel reklam payının bir kısmını ücretsiz gazetelere kaptırma tehdidiyle de karşılaşabilirler.

-Ücretsiz gazeteler:

Güçlü yönleri: Kolay erişim, ücretsiz olmaları, kolay okunabilmeleri, her gün çok sayıda kişiye ulaşabilmeleri ve onlar tarafından okunmaları, içinde yer alan reklam/ilanların toplu ulaşım araçlarındaki birçok reklamdanda etkili olması.

Zayıf yönleri: Orijinal içeriğe sahip olmamaları veya çok az olmaları, sınırlı yerel haber ve sınırlı bir dağıtım ağı.

Ücretsiz gazeteler, ara-sıra okuyanlara düzenli bir şekilde erişim için yeni olanaklar sunmakta, hiç okumayanları okuyanlara dönüştürmekte ve yeni reklam satışları yaratmaktadırlar. Ücretli

gazetelerin ücretsiz ürünlerinin, eklerinin ve toplu ulaşım araçlarında (sistemlerinde) son zamanlarda görülmeye başlayan sayısal yayıncılığın tehdidiyle karşılaşabilirler. (Picard, 2001: 170)

5. Geleneksel Gazetelerin Tiraj Kaybında, Ücretsiz Gazetelerin Etkisi

Ücretsiz Gazetelerin gerçekten ücretli gazetelerin tiraj kaybına ve sayıca azalmasına neden olup olmadığını daha iyi analiz edebilmek için bu gazetelerin ortaya çıkışından önceki dönemlere bakmakta yarar vardır.

Ücretli gazetelerin görülmeye başladığı 1990'ların ortalarıyla, hem sayı hem de tiraj olarak önemli bir gelişme gösterip zirve yaptıkları 2000'lerin ortalarına kadarki yaklaşık on yıllık bir dönemde, ücretli ve ücretsiz gazetelerin tirajları incelendiğinde ilk bakışta ortaya şöyle bir görünüm çıkmaktadır: 1995 ve 2006 yılları arasında özellikle Avrupa'da ücretli gazeteler 14 milyon tiraj kaybı yaşarken, ücretsiz gazetelerin tirajı 28 milyondan fazla artmıştır. Yine Avrupa'da 2007 yılına gelindiğinde (yaklaşık son 11-12 yıllık dönem içinde), ücretsiz gazetelerin toplam pazar payı yüzde 25'in üzerine çıkmıştır (Bakker, 2008b).

Böyle bir karşılaştırmayı Dünya çapında değerlendirebilmek için yeterli verinin olmayışı ve bu yönde yapılmış sınırlı sayıda araştırmanın daha çok Avrupa ülkelerini kapsamaması; bunun yanında, Dünya ücretsiz gazete pazarının üçte ikisine yine Avrupa'nın sahip olması nedeniyle buradaki karşılaştırma, ücretli ve ücretsiz gazetelerin Avrupa'daki tirajlarıyla, ücretsiz gazetelerin gelişim süreci birlikte değerlendirilerek (ve özellikle 1995-2006 yılları arası dikkate alınarak) yapılmıştır.⁵

Tablo 3, Avrupa'daki 17 ülkenin mevcut ücretsiz gazete sayıları ve pazar paylarını göstermektedir.⁶ Ücretsiz gazete tirajları 2006'da büyük bir gelişim göstermiştir. 2005 ile kıyaslandığında, Avrupa'da yüzde 68'lik bir tiraj artışı görülmüş; ancak, 2007'deki büyüme yüzde 13 ile daha sınırlı olmuştur (Bakker, 2008b).

Tablo 3 - Ücretsiz Gazetelerin Avrupa'daki Gelişim Süreci (1995-2006)

Ülkeler	İlk Yayım Tarihi	Pazar Payı (%)	Gazete Sayısı (2006)
İsveç	Şubat 1995	28	4
Finlandiya	Nisan 1997	10	2
Çek Cumhuriyeti	Temmuz 1997	38	4
Macaristan	Eylül 1998	19	1
Britanya	Mart 1999	12	9
Hollanda	Haziran 1999	19	4
İsviçre	Aralık 1999	34	6
İspanya	Şubat 2000	55	32
İtalya	Temmuz 2000	46	9
Belçika	Ekim 2000	14	1
Yunanistan	Kasım 2000	27	4
Polonya	Kasım 2000	14	2
Avusturya	Mart 2001	26	5
İzlanda	Nisan 2001	81	2
Danimarka	Eylül 2001	62	11
Fransa	Şubat 2002	24	8
Portekiz	Kasım 2004	36	3

Kaynak: Bakker, 2008b

Aşağıdaki değerlendirmede, Avrupa'daki ülkeler dört farklı bölüme ayrılarak incelenmiştir: Kuzey Avrupa (İsveç, Finlandiya, Danimarka, İzlanda ve Norveç); Orta Avrupa (Britanya, Avusturya, Almanya, Lüksemburg, İsviçre, Hollanda ve Belçika), Doğu Avrupa (Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya) ve Güney Avrupa (İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Portekiz). Ücretsiz gazeteler, Almanya'da sadece 1998-2001 arasında, (500 bin tiraj ve yüzde 2'lik bir pazar payı ile) ve Lüksemburg'da 2007'ye kadar görülmüşken, Norveç'te ücretsiz gazete bulunmamaktadır. Güney Avrupa'da da Portekiz, ilk ücretsiz gazeteleri 2004 sonlarında görmeye başlamıştır.

Bu ülkeler arasındaki ayırım yalnızca coğrafik anlamda değil, okuma alışkanlıklarına göre de değerlendirilmiştir. Kuzey ülkelerinde okuma alışkanlığı daha yaygınken, Güney Avrupa'da bu oran düşmektedir. Doğu Avrupa'da ise Polonya ve Macaristan, Çek Cumhuriyeti'ne göre daha düşük bir okuma oranına sahiptir (Bkz. Tablo 4). Tablo 4'te erişim verisinin sadece 2001 ve 2002 yıllarını kapsayacak şekilde değerlendirilmesinin nedeni, daha sonraki yıllarda okunma oranları ile ilgili verilerde bazen bütün gazetelerin (ücretsiz olanlar dahil) kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Bu yüzden burada sadece ücretli gazete okunma oranları gösterilmiştir.

Tablo 4 - Avrupa'da Günlük Gazete Erişim Oranları 2001-2002 (%)

Ülkeler	Erişim (%)
İsveç	88.0
Finlandiya	86.0
Norveç	86.0
İzlanda	80.5
Almanya	77.3
Danimarka	74.5
İsviçre	73.1
Hollanda	66.1
Lüksemburg	63.5
Britanya (Ulusal)*	50.4
Belçika	50.0
Çek Cumhuriyeti	50.3
İtalya	40.1
İspanya	37.4
Portekiz	37.0
Polonya	31.7
Fransa	31.4
Macaristan	30.1
Yunanistan	18.2

*Britanya'da yerel gazete okunma oranı % 31,1'dir. Yerel ve ulusal gazetelerin birlikte okunmasından dolayı toplam okunma oranı yukarıdaki tabloda yüksek çıkmıştır.

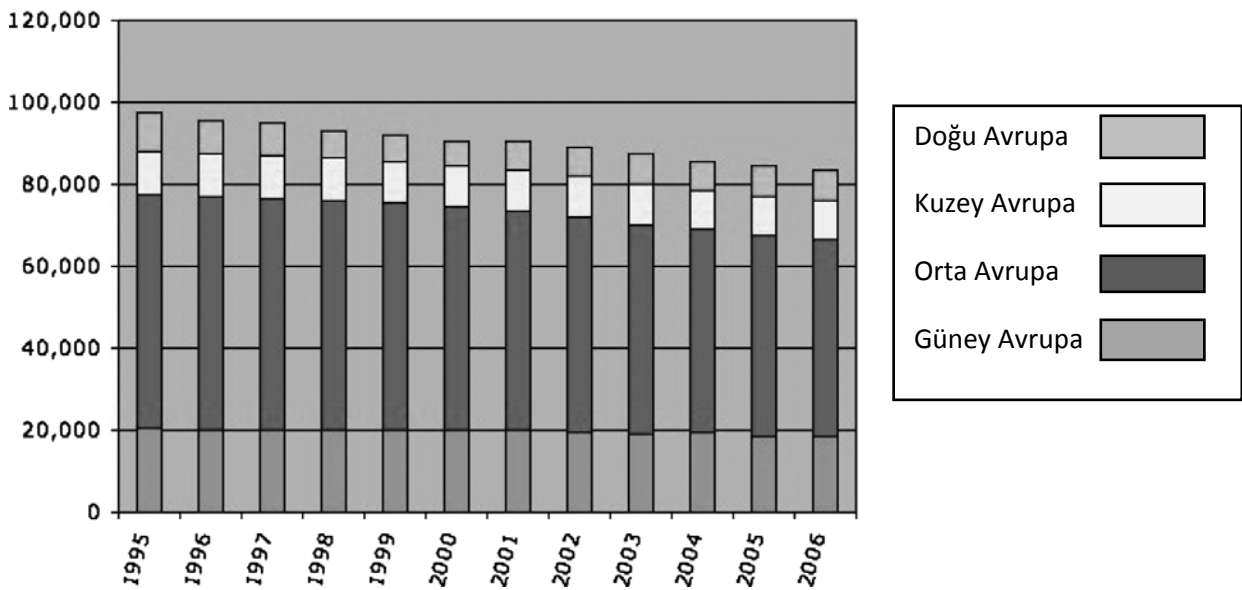
Kaynak: *World PressTrends* (2002, 2003) aktaran Piet Bakker, 2008b.

5.1. Ücretli Gazete Tirajları

Avrupa'da 1995 ile 2006 arasında ücretli günlük gazetelerin tirajı ortalama yüzde 14 azalmış; Almanya ve Britanya gibi iki büyük pazarda düşüş daha da dramatik olmuştur: Almanya'da yüzde 17 ve Britanya'da yüzde 19. En üstte yer alan diğer beş pazar biraz daha

iyi bir performans göstermiş; Fransa'da tiraj yüzde 12, İtalya'da yüzde 7 düşerken, İspanya'da yüzde 3 ile daha hafif bir düşüş yaşanmıştır. Britanya ve Almanya'nın yanında, Hollanda, Danimarka, Yunanistan ve Lüksemburg ortalamanın üzerinde bir düşüş yaşarken, Avusturya, İrlanda ve Portekiz'de tiraj artışı görülmüştür. Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'da ücretli tirajda büyük bir düşüş görülürken, Doğu Avrupa'daki diğer ülkeler (tiraj verisi değerlendirilen bu dönem süresince birkaç yıl için eksik olduğundan) tabloda yer almamıştır. Bu ülkelerdeki tüm veri değerlendirildiğinde her yıl yüzde 1-2'lik bir azalma eğilimi görülmektedir (Bakker 2008b). Aynı dönemde, özellikle Orta Avrupa ve Doğu Avrupa'da daha büyük bir tiraj kaybı yaşanmıştır. (Bkz. Şekil 3)

Şekil 3 – 21 Avrupa Ülkesindeki Ücretli Gazete Tirajı (1996-2006)



Kaynak: (Bakker, 2008b)

5.2. Ücretsiz Gazetelerin Yükselişi

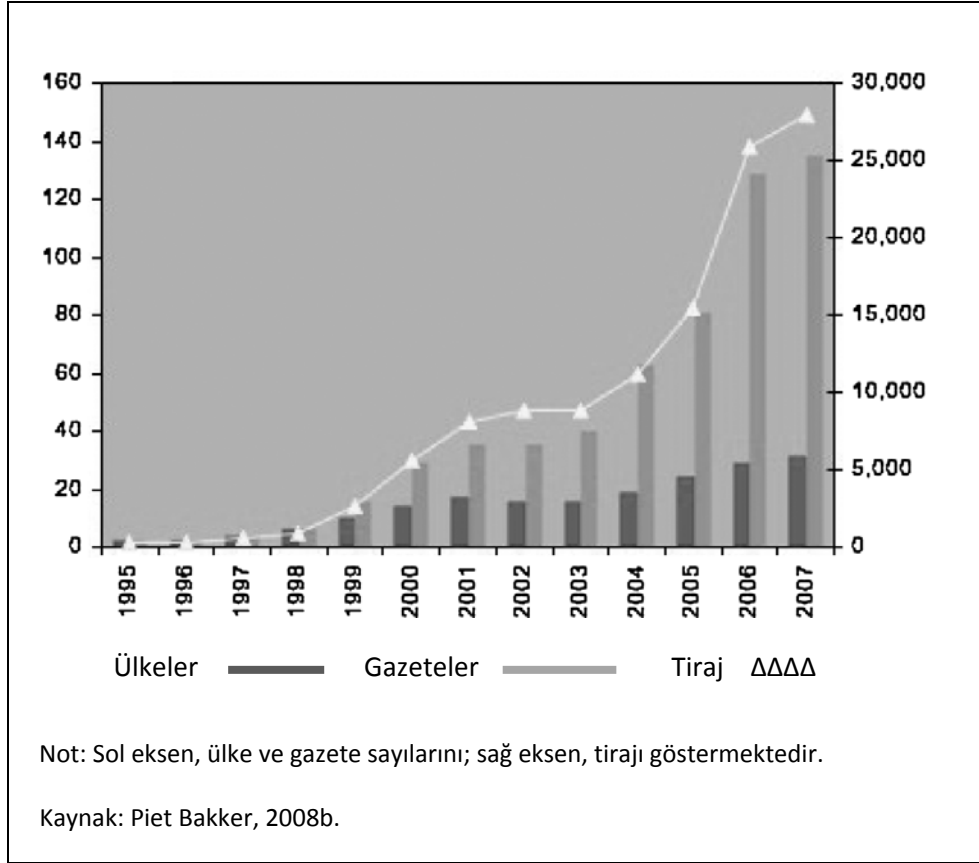
Avrupa'da ücretsiz günlük gazetelerin tirajı, 1995'te 231 bin iken, 2000 yılında 5,5 milyona ve 2006'da 26 milyona; 2007 sonunda ise, 31 ülkede 133 gazete 338 baskı (*edition*) ile 28 milyona yükselmiştir (Bkz. Tablo 5).

Yıllar	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tiraj (000)	231	249	558	918	2.711	5.542	8.071	8.851	8.768	11.109	15.400	26.280	28.862
Ülkeler	2	2	4	6	10	14	17	16	16	19	24	29	31
Sayı	2	2	4	6	16	29	35	35	40	63	81	129	133
Baskı	4	3	5	8	25	46	61	70	83	128	200	313	338

Kaynak: Bakker, 2008b.

1998’de yavaş bir başlangıç döneminden sonra Avrupa’da büyüme 1999’da başlamış ve 2001 yılındaki ekonomik durgunluk dönemine kadar devam etmiştir. Tirajlar 2003’e kadar sabit kalmış, ancak daha sonra tekrar hızla yükselmiştir. (Bkz. Şekil 4)

Şekil 4 – Avrupa’daki Ücretsiz Gazeteler (1995-2006: Tiraj, Ülke ve Gazete Sayısı)



Kısa bir sürede, yayıma başlayan gazete sayısı ücretli gazetelerin çıktığı ülke sayısından çok daha hızlı artmaya başlamıştır. Bu gelişme söz konusu ülkelerde, aynı zamanda ücretli gazeteler arasındaki rekabetin arttığına da işaret etmekteydi. Aslında rekabet birçok ülkede görülüyordu, çünkü 2006 yılı itibariyle Belçika, Macaristan, Baltık ülkeleri ve Sırbistan hariç Avrupa’da bir ücretsiz gazete tekeli bulunmamaktaydı.

Avrupa’da ücretsiz gazetelerin toplam pazar payı 2006 yılında yüzde 24’e ulaşmıştır. Bu pay, Almanya’da yüzde 1 ile İzlanda’da yüzde 80 arasında değişmektedir. 2006’da üç ülkede hafta içi günlerde, ücretliden çok ücretsiz gazete yayımlanmaktaydı. Portekiz de 2007’de bu gruba dahil olmuştur. Yine Avrupa pazarında, Yunanistan, Hırvatistan, Letonya, Portekiz, Fransa, İsviçre, Slovenya ve İsveç’te ücretsiz gazeteler en yüksek tiraja sahip gazeteler olmuştur. Sırbistan ve Rusya’da ücretli gazete tirajlarıyla ilgili bir bilgi olmadığından, bu ülkelerde pazar payları hesaplanamamıştır.

6. Ücretsiz Gazetelerin İkame Etkisi

Kuzey Avrupa’da ücretsiz gazeteler ilk olarak, daha önce de belirtildiği gibi İsveç, Stokholm’de 1995’te çıkmaya başlamıştır. Stokholm’deki tiraj zaten 1995’ten önce düşmeye başlamış ve azalma 1996’da hız kazanmıştı (Bakker, 2008b). Ücretsiz gazetelerin sayısı ve

tirajı artmasına rağmen, ücretli gazetelerin tirajı yüzde 1-2'lik bir oranla düşmeye devam etmiş ve 2001 ile 2004 arasında sabit bir düzeyde kalmış; daha sonraki iki yılda küçük bir azalma görülmüştür. Finlandiya'da da benzer bir gelişme görülmüştür. Ücretsiz gazeteler henüz yokken düşük bir oranda azalma görülmüşse de izleyen dönemde ek bir azalma tespit edilmemiştir.

Ücretsiz gazetelerin daha yüksek bir pazar payına sahip olduğu ülkelerden Danimarka'daki görünüm biraz daha farklı olmuş, çünkü azalma diğer iki ülkeye göre daha yüksek seyretmiştir. Ancak, ücretsiz gazetelerin olmadığı dönemde de ücretli gazete tirajlarında azalma görülmekteydi. Sonuç olarak, bir ikame etkisi varsa bu da çok düşük bir oranda olmuştur. İzlanda'da ise, başlangıcından itibaren ücretsiz gazetelerin yüksek bir pazar payına sahip olması ve ücretli gazetelerin önemli ölçüde tiraj kaybı yaşamasıyla daha farklı bir görünüm ortaya çıkmıştır. Bu görünüme bakılarak İzlanda'da ikameden söz etmek mümkündür. Ücretsiz gazetelerin olmadığı Norveç'te (ücretli) gazete tirajları, özellikle son dört yılda daha fazla olmak üzere düşüş göstermiştir.

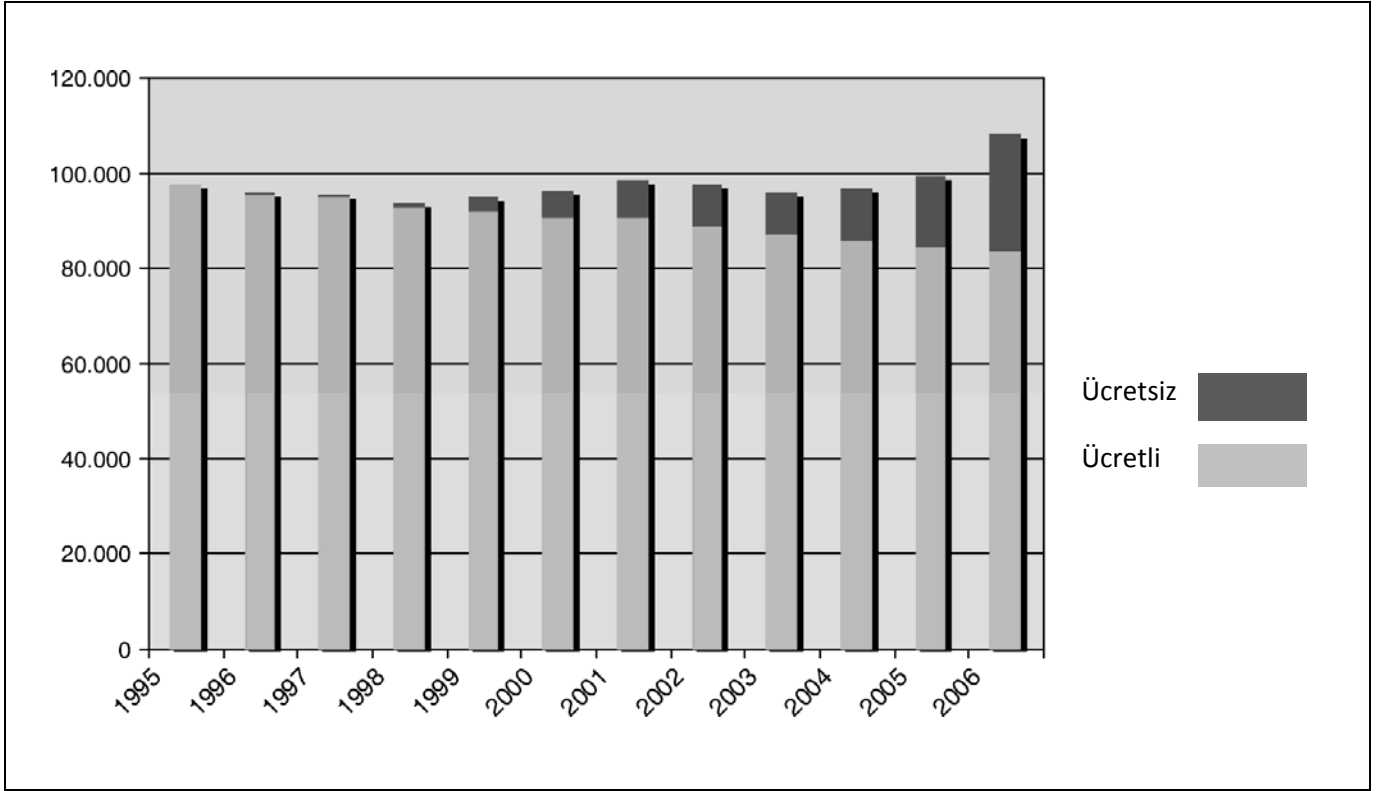
Doğu Avrupa'ya bakıldığında ise özellikle Çek Cumhuriyeti ve Polonya'da ücretli gazete tirajlarındaki ani değişimler yüzünden görüntü biraz bulanıklaşmakta; yine de, ücretsiz gazetelerden dolayı tiraj azalması olduğuna dair net bir gösterge bulunmamaktadır. Burada değerlendirilen üç ülkede de ücretsiz gazetelerden önce de, ücretli gazete tirajlarında önemli bir azalma söz konusu olmuştur.

Orta Avrupa daha kararlı bir görünüm vermiştir: Hollanda ve İsviçre'de, ücretli gazetelerin pazara dahil olmasından sonraki ilk üç yıl içinde neredeyse hiç azalma olmamış, ancak son yıllarda önemli bir azalma görülmüştür. Belçika'da ikinci ve üçüncü yıllarda bir ikame etkisinden söz edilebilse de, sonraki yıllarda bunun daha az olduğu gözlenmiştir. Britanya'da bir etki varsa da, bu daha geç, beşinci ve altıncı yıllarda görülmüştür. Avusturya verisinin yorumlanması, ücretli gazete tirajlarının kararsız bir görünüm sergilemesinden dolayı daha zor olmuştur. Ancak, yine de iki yıl içinde 700 binden fazla bir tiraj kaybının nedeni, 150 binlik (o da denetlenmemiş) bir tiraja sahip olan ücretsiz gazete *U-Express*'e atfedilemez (Bakker 2008b). Almanya ve Lüksemburg verisi, ücretsiz gazetelerin olmadığı ülkelerin de ücretli gazete tirajlarında düşüş yaşadığını göstermiştir.

Güney Avrupa'da da ücretsiz gazetelerin tirajlar üzerinde önemli bir etkisi görülmemiştir. Ücretsiz gazetelerin yüksek bir pazar payına sahip olduğu ülkelerden İspanya'da hiçbir etki görülmezken, Yunanistan'da ücretli gazetelerin, ücretsiz gazetelerin çıkışından sonra daha iyi bir performans gösterdikleri gözlenmiştir. İtalya'da ücretli ve ücretsiz gazeteler arasında fark edilebilir bir etki görülmezken, Fransa'da 2002'de bir azalma söz konusu olmuştur ve azalma son iki yılda az bir oranda artış da göstermiştir. Ücretli gazete tirajlarındaki ani hareketlerden dolayı Portekiz verisini anlamlandırmak kolay olmamakla birlikte, ikame olduğuna dair ikna edici bir kanıt da bulunamamıştır.

Avrupa'daki bütün ülkeler bir arada değerlendirildiğinde ortaya tutarlı, uyumlu bir tablo çıkmaktadır: Ücretli gazete tirajlarında, tirajların hemen hemen sabit kaldığı 2001 yılı hariç, her yıl yüzde 1-2'lik sabit bir azalma söz konusu olmuştur. Ancak bu azalma, yıllara göre farklılık gösteren ücretsiz gazete tirajlarındaki artıştan etkilenmiş gözükmemektedir. (Bkz. Şekil 5)

Şekil 5 – 21 Avrupa Ülkesindeki Ücretli/Ücretsiz Gazete Tirajları



Kaynak: Bakker, 2007.

Eldeki veri değerlendirildiğinde ikamenin olduğu tek ülke olarak İzlanda görülmüştür. Danimarka, Hollanda, İsviçre'nin yanında biraz da Belçika ve Fransa'da ücretsiz gazetelerin çok az düzeyde bir etki yarattığına yönelik göstergeler de vardır, ancak bu da çok az düzeyde kalmıştır. Doğu Avrupa'daki veriden de ikameye yönelik bir sonuç çıkarmak mümkün görünmemektedir.

Bunun yanında, ücretsiz gazetelerin hiç bulunmadığı pazarlarda da gazete tirajları düşmektedir; bu yüzden o ülkelerde ikameden söz edilemeyeceğine göre, ücretsiz gazetelerin ücretlilerin tirajlarının düşmesine neden olduğunu ve giderek onların yerini aldığını (bugün için) söylemek de doğru olmayacaktır.

Mevcut veri değerlendirildiğinde, ücretsiz gazetelerin toplam tirajının ücretli gazetelerin toplam tiraj kaybindan çok daha yüksek olduğu da görülmektedir ki; bu da, ücretli ve ücretsiz gazetelerin birlikte okunmasının veya sadece ücretli gazetelerin okunmasının ikameden daha yaygın olduğunu göstermiştir. Okuyucu sayısı açısından pazar kaybı çok düşük düzeyde kalırken, esas rekabet ve bir ölçüde de ikame, reklam pazarında oluşmaktadır. Amerikan Basın Enstitüsü'nün (*American Press Institute*) 2006'daki raporuna (*N2 Newspaper Next; the Transformation Project*) göre, ücretsiz gazetelerin ücretlileri ikame etmesinin henüz alt düzeyde olduğu, ancak bunun giderek artacağı belirtilmektedir (Bakker, 2008b).

Yapılan sınırlı sayıda araştırma ve eldeki veri, ücretsiz gazetelerin, ücretlileri ikame etmesinin henüz söz konusu olmadığını gösterirken, ortaya çıkan tablo aslında ücretsiz gazetelerin çoğunlukla kendi aralarında rekabet ettiklerini ve mevcut ücretsiz gazetelerin okuyucu sayısının, pazara yeni gazeteler girdikçe azalmakta olduğuna işaret etmektedir. (Bu konu izleyen bölümlerde daha geniş değerlendirilecek ve tartışılacaktır). Bazı ülkelerde, ikamenin çok az düzeyde olduğuna yönelik veri mevcutsa da, genelde ikame olduğunu destekleyecek net bir veri ve bu yönde bir araştırma henüz bulunmamaktadır. Bunun yanında, konu yeni olduğu için, yine uzun dönemli gelişmeler henüz araştırılmamıştır.

Diğer medya türleri için de ikame olduğuna yönelik bir veri yoktur. Geleneksel yayın medyası ve yeni elektronik medyanın ikameden çok birbirini tamamlaması söz konusudur. Medya tarihi üzerine yapılan araştırmalar da her zaman göstermiştir ki, medya aslında tamamen ortadan kalkmamakta, sadece fonksiyonu ve kullanımında bir değişim geçirmesi söz konusu olmaktadır.

Bu konuda bir başka tartışma, ücretsiz gazetelerin ücretliler için bir tehdit oluşturup oluşturmadığı üzerine yapılmaktadır. Ücretli gazetelerin arkasındaki büyük medya gruplarının, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkmasının kendi gazetelerinin tiraj kayıpları üzerinde önemli bir rol oynadığına yönelik değerlendirmeleri de vardır; ancak, ücretli gazetelerden önceki veri değerlendirildiğinde bu sav da geçersiz kalmaktadır. Örneğin, Avrupa'nın en yüksek tirajlı gazetesi olan Almanya'daki *Bild Zeitung*'un yayımcısı *Alex Springer*'in bir sözcüsü, “Ücretsiz gazetenin olmadığı her gün, iyi bir gündür” demiştir. Avrupa'nın ikinci en büyük gazetesi olan *The Sun*'ın sahibi Rupert Murdoch, gazetesinin ücretsiz günlük gazete *Metro*'yla olan rekabetinde 30-40 binlik bir tiraj kaybı tahmini yapmıştır (Bakker, 2008b). Tam da bu noktada, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkmadığı döneme bakıldığında, “ücretsiz gazetesiz geçen günlerin iyi günler” olduğunu söyleyen *Alex Springer*'in *Bild Zeitung*'unun 1995'deki 4.5 milyonluk tirajı, 2006'da 3.7 milyona gerilemişti ve bu dönemde henüz ücretsiz gazetelerin rekabeti yoktu. *The Sun* ise, Britanya'da ücretsiz gazeteler henüz pazara girmemişken, (1995'teki 4.1 milyondan, 1999'daki 3.6 milyona) yarım milyon okurunu kaybetmiş ve daha sonraki 7 yıllık dönemde de bir yarım milyonluk tiraj kaybı daha yaşamıştır. (Bakker, 2008b)

Kuramsal düzeyde değerlendirildiğinde de, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışı ve yükselişiyle, ücretli gazetelerin sorunları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösteren net bir veri bulunmamaktadır. Bir ilişki kurulacaksa, bu da ücretsiz gazetelerin daha önce gazete okumayan okuyucuları çektiği olmalıdır ki, aslında bu durum toplam gazete okur sayısını yukarı çeken olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmelidir.

Ortaya çıkan genel tablo, ücretli gazetelerin tiraj ve sayıca azalmaları konusunda başka etkenlerin aranması gerektiğini göstermektedir ve burada üzerinde durulması gereken asıl nokta da budur. Avrupa ve A.B.D.'de okur sayıları azalmaktadır, çünkü genç okuyucular yaşlılarla eşit derecede gazete okuma eğiliminde değildirler. 35 yaşın altındaki okuyucuların yüzdesi neredeyse her Batı ülkesinde azalmaktadır (WAN World Press Trends, 2007). Genç insanların neden gazete okumadığı farklı nedenlere dayanabilir, fakat mobil hizmetlerin yaygınlaşması, televizyon, bilgisayar oyunları, cep telefonları ve Internet gibi yeni ortam, araç ve “eğlence” kaynaklarının giderek artan kullanımının burada önemli bir rol oynayabileceği de değerlendirilebilir (ki bu da ayrı bir araştırma konusudur).

Ücretsiz gazetelerin (tiraj anlamındaki) başarısı için başka açıklayıcı nedenlerden de söz edilebilir. Burada, ücretli gazetelerin yüksek maliyeti bir rol oynayabilir ve bu anlamda bir ikame söz konusu olabilir. Tekil gazete satışlarının (*single copy sales*) payı da burada önemlidir; bir gazete satın almak, yıllık aboneliği sona erdirmekten daha ucuz ve kolaydır. Bir başka yön de, dağıtım biçimidir, ücretsiz gazetelerin evlere dağıtılması ikameyi kolaylaştırır. Yine, eğer ücretsiz gazetenin içeriği ücretli olan kadar zenginleşirse ikame çok daha muhtemeldir.

Ücretli gazete fiyatlarının ve abonelik bedellerinin yüksek olduğu ülkelerde, gazetelerin izlediği fiyat politikası, dağıtım faktörleri ve içerik de, ücretli gazetelerin okur kaybetmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, Danimarka, Avrupa'nın en yüksek gazete fiyatlarına sahip ülkesidir. Danimarka'da evlere ücretsiz olarak dağıtımı yapılan ve ücretli gazetelere ciddi bir alternatif olarak ortaya çıkan *Nyhedavisen*'in (yazı işleri müdürü olan David Trads, Danimarka'dan Avusturya'ya kayak tatiline giden iki yetişkinin harcayacağı para 702 dolarken, Danimarka'daki ücretli bir gazetenin (*Politiken*), yıllık

abonelik bedelinin 703 dolar olmasının, okura ciddi bir maliyet getirdiğini belirtmiştir. (2007).

Örneğin, İzlanda’da ücretsiz gazeteler, ücretli gazetelerle karşılaştırılabilecek kadar zengin bir içerikle ve kapsamlı olarak (80 sayfadan fazla), haftanın yedi günü başkentte ve çevre bölgelerde evlere dağıtılmaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, 2006 yılında ücretsiz gazetelerin Danimarka’da pazar payı yüzde 62 ve İzlanda’da yüzde 81 olmuştur (Bakker, 2008b).

Ücretli gazetelerin gelişimi ile ücretli olanların tiraj kaybı arasında bir ikame ilişkisi söz konusu değilse, bu sonuç ücretsiz gazetelerin ücretli olanlar tarafından daha önce erişilmemiş bir okuyucu kitlesi bulunduğunu göstermektedir ki, bu çalışmada değerlendirilen Avrupa ülkelerindeki veri de aslında bunu doğrulamaktadır. Ücretsiz gazeteler, ücretlilere göre “daha hafif” bir haber içeriğine sahip olmasına rağmen okuyucu bulabilmektedir ve ücretsiz gazeteleri okuyanlar arasındaki önemli bir kitleyi de, ücretsiz gazeteler dışında hiç gazete okumayanlar oluşturmaktadır. Bu durumu, gazete pazarındaki değişimi okur etkisi açısından daha net bir şekilde belirleyebilmek için geliştirilen, “ikame/birikim” (*substitution/cumulation*) modeli üzerinden değerlendirerek açıklamak yararlı olacaktır.⁷

Gazete pazarına yeni bir ‘gazete’ (örneğin ücretsiz bir gazete) girdiği zaman, yeni ürün okur potansiyeli açısından dört farklı etki yaratabilmektedir:

- Ücretli gazete okurları, (ara sıra bu ücretsiz gazeteyi de okumakla birlikte), gazete okuma davranışlarını *değiştirmemekte*, esas olarak alıştikları ücretli gazeteleri okumaya devam etmekte;
- Okurlar, yeniyi eskiye tercih etmekte (*ikame/substitution*); daha önce okudukları gazeteleri bırakarak bu yeni ürünü okumaya başlamaktalar; çünkü “format ve içerik olarak birbirlerinin oldukça benzeri” olduğunu düşünmekte, (Picard, 1989, s. 30’dan aktaran, Bakker, 2002a);
- Okurlar her iki ürünü de okuyabilmekte (*birikim/cumulation*: Cumulation: Ücretli ve ücretsiz gazeteleri birlikte okumak);
- Ürün, (daha önce hiç gazete okumayan) *yeni okurlar* çekebilmektedir.

Daha önceki bölümlerde verilen ücretli ve ücretsiz gazeteler arasındaki farklılıklar ve yine Şekil 1’deki modelin de yorumlanmasıyla, ücretsiz gazete okurlarını, ikame/birikim modeliyle kısaca üç kategoriye ayırmak mümkündür:

Hiç gazete okumayıp, şimdi sadece ücretsiz gazeteleri okuyanlar (*substitution*);

Hem ücretli hem de ücretsiz gazeteleri okuyanlar (*cumulation*);

Geçmişte hiç ücretli gazete okumayanlar (*yeni okurlar*)

Okur etkisi açısından, kısa vadede yukarıdaki gelişmeler ortaya çıkabilirken, uzun vadede ise ücretsiz ve ücretli gazete (her ikisini birden) okuyanlar, sadece ücretli veya ücretsiz gazete okumaya yönelebilmektedir. Öte yandan, “yeni okurlar” zamanla ücretli gazeteye de yönelebilmektedir. Bu gelişme de ücretli gazetelerin yeni okurlar kazanmasına yol açmaktadır. “Yeni medyanın (*medium*) yeni kullanıcılar çekmesi beklenen, doğal bir gelişmedir. Londra’daki *Metro*’nun okurlarının yarısı daha önce hiç gazete okumayanlardan oluşmaktadır.” (*Arnoud ve Peyrègne, 2002*’den aktaran Bakker, 2002b, s.184)

Örneğin, *Associated Newspapers* yönetimi Londra’da yayımladıkları ücretsiz gazete *Metro*’nun, aynı grubun ücretli gazeteleri *Evening Standard* ve *Daily Mail*’in satışlarını geliştirdiğini ve kayıplarının minimum düzeyde olduğunu ifade etmiştir. *Associated Newspapers* idari müdürü Mike Anderson, “*Evening Standard*’ı *Metro*’nun içinde satıyoruz ve ertesi günün *Daily Mail*’i için ücretsiz satın alma kuponu veriyoruz” demektedir. Bu çapraz promosyon (*cross-promotion*) ile yayın grubunun gazetelerinden *the Daily Mail*’in Cumartesi nüshası ve *The Mail*’in Pazar günü yayımlanan nüshasına daha fazla okuyucu çekilmektedir. Anderson, *Metro* okuyucularının gazeteyi beş iş gününün yaklaşık üçünde

okuduğunu söyleyerek, “Diğer iki gün onların gazetelerimizden bir diğerini satın almalarını istiyoruz” demektedir (Anderson ve Grant, 2000).

Metro, okuyucularını aynı yayım grubuna ait gazetelerin hafta sonu nüshalarına yönlendirmek anlamında özellikle faydalı olmuştur; çünkü *Metro* sadece hafta içi günlerde yayımlanmaktadır. Yayım günlerindeki bu farklılıktan dolayı ücretli ve ücretsiz gazeteler bir dereceye kadar hafta içi rekabet etseler de hafta sonu böyle bir rekabet olmadığından, ücretsiz gazeteler aracılığıyla, hafta içi günlerde ücretli gazete almayanları hafta sonu gazetelerine yönlendirmek doğru bir yayım ve reklam pazarlama etkinliği olabilmektedir. Böylece ücretsiz gazeteler, devamlı gazete almayan okuyucuyu, Pazar günleri daha kapsamlı ve bol sayfalı, aynı zamanda ilaveleriyle birlikte ve içinde çok miktarda reklam/ilana yer verilerek yayımlanan gazeteleri satın almaya yönlendirmek amacıyla kullanılabilir.

Ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla birlikte özellikle Avrupa’da karşılaşılan sorunlar şu şekilde özetlenebilir:

Ekonomik sorunlar:

Okurlar; yeni ve mevcut firmalar için iş modelleri; rekabet; tiraj; yeni işe başlamanın önündeki engeller; reklam ve pazarlama;

Hukuki sorunlar:

Adil rekabet; karteller; ‘metro’ ünvanını taşıma veya ‘gazete’ ifadesini kullanma hakkı; Avrupa Birliği üyesi olmayan firmaların yayım yapma, yayımcı firmaya sahip olma hakkı; otoriteler ve toplu taşıma sistemlerinin adil/hakkaniyetli olmayan uygulamaları; (Bakker, 2002a)

Çevre sorunları:

Ücretsiz gazetelerin okunduktan sonra atılmasının getirdiği kirlilik ve bunun sonuçları; bu gazetelere kâğıt sağlayabilmek için çok sayıda ağaç kesilmesi; ağaç ve orman kaybı.

7. Ücretsiz Gazetelerin, Başarılı ve Başarısız Yönleri

Ücretsiz gazetelerin ücretli olanları ikame edip etmediği konusunu her iki modelin tirajları, iş modelleri ve medya ekonomisi açısından değerlendirdikten sonra, aslında ücretli gazetelerin de özellikle küresel ekonomik krizin 2007’den başlayarak tüm dünyayı sarsan sonuçlarından ne şekilde etkilendiğini ve bunun nedenlerini de burada değerlendirmek yararlı olacaktır. Ücretsiz gazeteler, medya ekonomisi açısından doğru bir iş modeli midir? Ciro ve karlılık anlamında başarılı olabildiler mi? Son yıllarda neden sayı ve tiraj olarak onlar da kayıplar yaşamaya başladılar? Ücretsiz gazeteler varlıklarını devam ettirebilecekler mi? Bu soruların yanıtları bu bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

Dünyada yaklaşık 60 ülkede 240’a ulaşan sayıları ve günde toplam 44 milyonluk tirajlarıyla ücretsiz gazeteler gelip geçici bir olgu olmadıklarını kanıtlamışlardır. Tiraj ve okunurluk anlamında ücretsiz gazeteler medya endüstrisinde gerçekten “başarılı” bir iş modelidir. Ancak, ciro ve karlılık anlamında ortaya çıkan tablo oldukça farklı bir görünüm sunmaktadır. Şimdiye kadar çıkan 320 gazetenin dörtte biri kapanmış durumdadır. Dünya ücretsiz gazete pazarının lideri *Metro International* sadece, (ücretsiz gazetelerin hem sayı ve tiraj, hem de erişim/okunurluk oranlarıyla zirve yaptığı) 2006 yılında kar edebilmiştir (Bakker, 2008a).

Dünya’da ücretsiz gazetelerin ücretlilere göre daha çok okunduğu nadir ülkelerden İspanya’daki dört ulusal ücretsiz gazeteden üçü para kaybetmektedir. Londra’daki ücretsiz akşam gazetelerinden ikisi birbirleriyle girdiği kıyasıya rekabetten zararlı çıkmışlardır. Danimarka’da ücretsiz gazetelerin 2006’da 11 olan sayısı, 2008’de dörde düşmüş ve bunlardan üçü de para kaybetmektedir. Bütün bu gelişmeler ve sonuçları, ücretsiz gazetelerin sektöre yeni okurlar kazandıran ve gelir getiren yeni bir tür gazetenin ve iş modelinin

sunulması mı, yoksa her an patlayıp yok olabilecek bir balon mu olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Ücretsiz gazetelerin çıkışında ve yükselişinde önemli bir kilometre taşı olan *Metro*'nun İsveç'te başlayarak gelişen "başarı öyküsü" yukarıda kısaca özetlenmişti. Ancak bu başarı öyküsü çok uzun bir zaman geçmeden sona ermeye başladı. *Metro*'nun Britanya, Arjantin, İsviçre ve Polonya'da kapandı; Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya baskıları satıldı. *Metro International*'ın Temmuz 2009'da açıklanan ikinci çeyrek ekonomik faaliyet raporunda, reklam kayıplarından dolayı karlılıkta yüzde 83'lük azalma yaşandığı belirtilmiştir (The Business Times, 2009). *Metro International*'ın 2009'un ilk altı ayındaki net zararı, 18.9 milyon Euro olmuş; satışları 2008'e göre yüzde 25 azalmıştır (Newspaper Innovation, 2009b)

Diğer yayımcılar da benzer deneyimler yaşadılar; *Metro UK (Associated Newspapers)* ve İsviçreli *Swiss 20 Minuten (Tamedia)* ilk yıllarında başarılı bir çıkış yakalarken, çoğu yayımcı onlar kadar şanslı değildi 2008'de geri kalan 240 gazetenin yüzde 70'i para kaybediyordu. (Birçok yayımcı tüm yayımları için ayrı bir veri üretmediğinden, bu noktada şimdilik kesin bir rakama ulaşma olanağı bulunmamaktadır) (Bakker, 2008a).

Yaz ayları genelde ücretsiz gazeteler için verimli bir dönem olmamakla birlikte, 2009 Haziran'ı Avrupa'daki ücretsiz gazeteler için tüm zamanların en kötü dönemi oldu: 2008 yılı sonuyla kıyaslandığında, ücretsiz gazete tirajları yüzde 14 düşüş gösterdi. Tirajlar, 2008 yılında da 2007'ye kıyasla yüzde 5'lik bir oranla ilk defa düşüş göstermişti. Avrupa'da 2009'un ilk yarısında, 14 gazete (46 baskı) kapatıldı. Bu rakam 2008'de 27 gazete (65 baskı) olarak kayıtlara geçmişti.

Amerika'da tirajlar ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışından beri ilk defa (yüzde 5'lik bir oranla) düşüş gösterdi. Asya'da ise tirajlar hala artmakta.

Dünya'da ücretsiz gazete tirajları Haziran 2009'da, 2008 sonuna kıyasla yüzde 9'luk bir düşüş yaşadı. 2008'de yüzde bir oranında küçük bir yükselme söz konusuydu (Newspaper Innovation, 2009a).

Tiraj ve gazete sayısındaki azalmadaki temel neden, bu gazetelerin büyük bir çoğunluğunun son birkaç yıl içinde yayıma başlamaları ve iş modelleri içinde henüz bu kadar kısa bir sürede para kazanma beklentisi bulunmamasıdır. 1995'ten itibaren ücretsiz gazetelerin tirajları her yıl -ortalama yüzde 60'lık bir büyüme oranı ile artmıştır (bkz. Tablo 1). Yine de bu büyüme aynı doğrultuda olmamış: 1999 ve 2000'de, tiraj yüzde 250'den fazla artmış, ancak 2001'deki ekonomik durgunluk döneminde büyüme yavaşlayarak önce yüzde 33 ve 2003'te de yüzde 13 olarak kaydedilmiştir. Daha sonra yeniden hız kazanmış, 2006'da yaklaşık yüzde 50'ye yükselmiştir. 2004 ve 2006 arasında ise tiraj, yüzde 18'den yüzde 36'ya iki misli artmıştır. 2007'de büyüme oranı yüzde 16'ya düşmüş ve 2008'in ilk altı ayında da, tirajlar yüzde 6'dan fazla artmamıştır. (Bakker, 2008a)

Gazeteler ve özellikle ücretsiz gazeteler, tüketim mallarına yönelik reklam gelirlerine bağımlılıklarından dolayı ekonomik değişimlerin yıkıcı etkilerine karşı zayıftırlar. Bu ücretsiz gazete modelinin sorunlu bir zemine oturduğu anlamına gelmemektedir, ancak bu, yayımcının başka bir gelir kaynağına sahip olmaması durumunda, ekonomik durgunluğa karşı tek başına ayakta biraz zor kalabileceği anlamına gelmektedir. 5 ve 20 milyon Euro arasındaki çıkış maliyetleri ve üç ile yedi yıl arasında değişen (ki çoğunlukla üç yıldan fazla) kar-zararın eşit olma noktasına (*break-even point*) gelme sürecinden dolayı, yayım hayatlarına devam edebilmek için "yayımcıların ceplerinin fazlasıyla dolu olması" gerekmektedir. (Bakker, 2008a)

Daha önceki bölümlerde yer alan Tablo 1'in gösterdiği bir başka nokta da, toplam tirajın bir doyma noktasına ulaşmakta olmasıdır. 2008'in ilk altı ayındaki yüzde 6'lık bir büyüme ile tirajda tüm zamanların en düşük büyüme oranına ulaşılmıştır. Daha gelişmiş piyasalardaki detaylı bir araştırma bu görüşü desteklemektedir. Daha önce sözü edilen Danimarka buna bir örnektir: 11'den 4'e inen gazete sayısı ve aynı dönemde yüzde 30 azalan

tiraj. Ancak, İsveç, Çek Cumhuriyeti, İspanya ve İtalya’da da gazete sayısı ve tirajı azalmıştır. Yine de tüm piyasalarda benzer bir durum görülmemiştir. Britanya, Hollanda, Hong Kong ve İzlanda’da ücretsiz gazete tirajları en az beş yıl düzenli bir büyüme göstermiştir. (Bakker, 2008a)

Ücretsiz gazetelerin geliştirdiği modellerden üçü, “öğleden sonra gazeteleri”, “spor gazeteleri” ve “evlere dağıtımı yapılan gazeteler”, ekonomik olarak taşınması en zor olanlar gibi görünmektedir. “Öğleden sonra gazeteleri”, dağıtım sorunları yaşamış, okurlar daha yorgun ve muhtemelen gün içinde online olarak haberleri okumuşken ve sabah gazeteleri de hala ortalıktayken, onlarla rekabet etmek durumunda kalmışlardır. İsveç, Almanya, İspanya, İtalya, Hollanda, Danimarka, İsviçre, Şili ve Singapur’da ücretsiz öğleden sonra gazeteleri kapanmıştır. Aslında, toplamda ücretsiz gazetelerin yüzde 25’i yayımlarını durdurmuşken, Ağustos 2008’e gelindiğinde “öğleden sonra” (*afternoon*) gazetelerinin neredeyse yarısı kapanmış durumdaydı. Fransa, Hırvatistan, İsviçre, Britanya, Ukrayna, Arjantin, Şili, Avusturya, İsrail ve Kore’de ücretsiz öğleden sonra gazeteleri hala yayımlanmaktadır. (Bakker, 2008a)

Spor gazeteleri ise reklamverenleri çekmekte sorunlar yaşamaktadır. Sporla ilgilenen çok sayıda erkek mevcut olmasına rağmen, reklamverenlerin büyük bir bölümü bu kitleyle ilgili görünmemekte, ilgilendiklerinde de bütçelerini daha çok sponsorluk için kullanmaktadırlar. İspanya, İtalya, Almanya ve Portekiz’de spor gazeteleri çoğunlukla bir yıl içinde iflas etmişlerdir.

Evlere dağıtımı yapılan ücretsiz gazeteler, ikame edici ölçüde ilk olarak coğrafi ve iklim özelliklerinden dolayı toplu ulaşımın yetersiz olduğu bir ülke olan İzlanda’da kullanıldı. Bu model daha sonra Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve İsviçre’de uygulandı. Danimarka’da bu modeli uygulayan gazetelerden biri (*Dato*) kapanırken, diğerleri (*24timer*, *Nyhedsavisen*) evlere dağıtımı durdurdular. Yine Çek gazetesi kapanırken, *the Examiner* (A.B.D.), *.CH* (İsviçre) ve *De Pers* (Hollanda) gibi gazeteler evlere dağıtımı azalttılar. Bu modelin maliyeti, gazete başına okur sayısının düşük olmasının yanında, ücretli gazetelerin dağıtım maliyetine yaklaşıyordu; toplu ulaşım ağları üzerinde elden dağıtılan ücretsiz gazetelerin gazete başına okuyucusu iki ile dört arasında değişirken, evlere dağıtılanlarda bu oran bir okurdan daha az olabilmektedir.

Bütün bunlara rağmen ücretsiz gazetelerin en büyük sorunu, ekonomik durgunluk ve doymuş piyasalardan çok kendi “başarıları” gibi görünmektedir. Çalışmada daha önceki bölümlerde verilen Tablo 1, büyümeyi sadece tirajla değil, ücretsiz gazetelerin yayımlandığı ülkeler ve yayımlanan gazete sayılarıyla da göstermektedir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, ilk dört yıl (1995-1998), gazete sayıları, ülke sayılarına eşitti, her piyasada “tekel” görünümü vardı. 1999’da 13 ülkede 27 olan gazete sayısı, 2003’te 32 ülkede 96’ya ve 2006’da 50 ülkede 200’e yükseldi. Ücretsiz gazetelerin çoğu yalnızca metropollerde yayımlandığından, rekabet dramatik bir şekilde artmış oldu. Kore’nin başkenti Seul’de sekiz gazete rekabet etmekte; İtalya’da birçok önemli pazarda beş gazete bulunmakta; yine İspanya, Portekiz, Hollanda, İsviçre, Fransa ve Danimarka’da dört gazete rekabet etmektedir. İzlanda, Andora, Makedonya ve Lüksemburg gibi küçük ülkelerde bile ücretsiz gazetelerin rekabeti söz konusudur. Aslında, ücretsiz gazete tekeli çok nadiren görülmektedir ve aşağıda örnekleri verilen yoğun rekabetin sonucu da ücretsiz gazete pazarı için yıkıcı olmaktadır. Ayrıca, reklamverenler de “bu rekabeti sevmekte” ve bunu gazetelerden daha yüksek indirimler alabilmek için bir baskı aracı olarak kullanmaktadırlar. İsveç, İspanya, İtalya, Hollanda ve Danimarka gibi ülkelerde, bu indirim oranlarının yüzde 90’a kadar çıktığı bildirilmektedir (Bakker 2008a)

Ücretsiz gazete pazarında, bir veya iki ücretsiz gazete para kazanabilirken, dört veya daha fazla gazete, ücretli gazeteler de dahil, herkesin sıkıntıya gireceği bir şekilde piyasayı bozabilmektedir. *Metro International*’ın finans müdürü Anders Kronborg, “...rekabet başladığında birinci veya ikinci sırada kalmak önemli; eğer bir veya iki numara değilseniz,

çekilmelisiniz” demektedir. “Reklamverenler belirli bir şehirdeki ilk sırada yer alan gazeteye reklam vermeyi tercih ediyorlar, diğerlerini de giderek azalan gelir havuzları için kendi aralarında kavga etmeye terk ediyorlar.” (Pfanner, 2009).

Bir ücretsiz gazete pazarı “kalabalıklaştığında” ne olduğuna dair en çarpıcı örnek, belki de 2006-2008 arasında yaşanan “büyük Danimarka gazete savaşı” olmuştur. *Dagsbrun*, (İzlanda kökenli bir medya şirketi), 2006’da radikal bir yaklaşımla Danimarka’ya geldi ve *Nyhedsavisen* isimli bir gazete çıkardı. Gazete toplu ulaşım ağlarında değil, binlerce eve ücretsiz dağıtılıyordu. Buna cevap olarak mevcut ücretsiz gazeteler de kendi dağıtım hizmetlerini başlattılar. Ayrıca, ücretli gazeteler de kendi pazar paylarını koruyabilmek için kendi ücretsiz “türevlerini” çıkardılar. Danimarka’da ücretsiz gazetelerin tirajı iki milyonun üzerine çıktı ve ülkenin her yerinde posta kutuları gazetelerle doldu, Danimarka’da şimdi sadece 3 ücretsiz gazete kaldı, bunlardan ikisi *Metro International*’ın. Ücretsiz gazete tirajı 600 binin altına düştü ve ücretli gazete yayımcıları şimdi “yaralarını sarmaya çalışıyorlar.” (Pfanner, 2009).

Teoride, kâr etme şansı minimal düzeyde olduğunda kimse ücretsiz gazete çıkarmak istemez, ancak pratikte, bu durum bir şekilde farklı olabilmektedir. Çoğunlukla gazete pazarına hakim olan yayımcıların piyasayı korumak, kendi kontrollerinde tutabilmek için “bozucu” (*spoiler*) olarak derhal yayıma soktukları çok sayıda ücretsiz gazete bulunmaktadır. Yukarıda açıklandığı gibi, Danimarka’da önde gelen her iki yayımcı, İzlandalı bir yayımcı ücretsiz bir gazete için planlarını açıkladığında, derhal evlere dağıtımını yapılan kendi ücretsiz gazetelerini yayımladılar. Almanya’da *Axel Springer* yayın grubu ücretsiz gazete *Schibsted*’e karşı 1999’da bir “bozucu” çıkardı ve bu konuda herhangi yeni bir teşebbüse karşı aynısını tekrar yapabileceğine dair tehditte bulundu. Yine, Fransa, Hollanda, Şili, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya ve Şili’de de bozucular yayımlandı. (Bakker, 2008a)

Metro UK’nin (*Associated Newspapers*) yayıma başlaması *Metro International*’ın Londra’da yayıma başlamasını önlemek için atılmış kasıtlı bir denemeydi. Ancak, sonuç beklendiği gibi olmadı ve *Associated* kendini “sancak gemisi” *the Daily Mail*’in piyasadaki konumunu sarsmadan para kazanırken buldu. Bu şaşkınlıktan uyandıktan sonra, yayımcı *Metro*’yu piyasada tutmaya ve bu yeni markalarını rakiplerine karşı korumaya karar verdi. Bu yüzden, Murdoch kendi ücretsiz gazetesini çıkarmak istediğinde, *Associated* buna hemen *Standard Lite*’yi çıkararak (gazetenin ismi daha sonra *London Lite* olarak değiştirilmiştir) cevap vermiştir. Tabii ki bu girişim, Murdoch’u *thelondonpaper*’ı çıkarmaktan alıkoymamıştır. Sonuçta, her iki akşam gazetesi de şimdi ücretli rakipleri *the Evening Standard* gibi para kaybetmektedirler (Bakker, 2008a).

Buraya kadar yukarıda açıklanmaya çalışılan ücretli ve ücretsiz gazetelerin tiraj ve reklam geliri kayıplarını ve bu konudaki neden-sonuç ilişkisini, bu bölümü kapatırken, medya ekonomisinin kuralları ve işleyiş mekanizmalarını göz önünde bulundurarak izleyen bölümlerle birlikte anlamaya çalışmak yararlı olacaktır:

8. Gazeteler ve Medya Ekonomisi

Gazeteler yapıları gereği, yüksek sermaye gereksinimi, yüksek sabit maliyetler, yüksek üretim maliyetleri, yüksek dağıtım maliyetleri, yüksek ilk sayı maliyetleri ve düşük reklâm maliyetlerine sahip araçlardır.

Medya firmaları, ekonomideki değişim süreçlerine karşı özellikle hassastırlar ve bu yöndeki değişimden fazlasıyla etkilenirler. Değişimin etkilerini, hem iletişim ürün ve hizmetlerinin satışlarında, hem de reklâm satışlarında görmek mümkündür. Ayrıca, gazetelerin reklâm gelirleri ve tirajları yanında, pazar paylarını da büyük ölçüde artırma yeteneği sınırlıdır. İnternet ve multimedya (çoklu ortam) sayesinde gelirlerini arttırmaları mümkündür ve bu yönde büyüme potansiyeli şimdilik güçlü görünmektedir.

Basılı kitle iletişim araçlarının çok kısa bir ömrü vardır. Günlük gazete okunduğu anda ömrünü tamamlar. Ekonomik çalkantılar, mevcut reklâm desteği ve miktarı yanında, tüketicilerin gazete ve dergi gibi araçları satın alma kararlarını da etkiler. Ekonomideki ve ekonomik etkinliklerdeki değişim, medya ve iletişim firmalarının sağladığı hizmetlerin tüketiminin yanında, medya ve iletişim ürün ve hizmetlerinin üretim ve satışlarını da etkiler.

Basım-yayım sektörü, kaliteli insan gücüne gereksinim duyar. Bu da girdi maliyetlerini artıran bir faktördür. Dağıtım maliyetleri çok yüksektir; çok geniş bir coğrafyaya hızlı ve güçlü bir dağıtım ağı kurmayı gerektirir. Geleneksel Basım, elektronik yayıncılığın getirdiği yeni fırsatların tehdidi ile de karşı karşıyadır. (Picard, 2002)

8.1. Reklâmların Medya Ekonomisindeki Yeri ve Etkisi

Üreticilerin ve perakendecilerin (reklamverenlerin) medyadaki reklâmlarının çoğu, kendi ürünlerine dikkat çekmek, satışlarını artırmak, ürün sadakati ve marka değeri yaratmak gibi daha geniş plandaki çabalarının bir parçasıdır. Reklâmverenlerin medyaya olan talebi de, temelde onların ürünlerini tüketen geniş kitleye, yani izleyicilere, okurlara, dinleyicilere ulaşma yönünde olmaktadır.

Reklâmcılık, mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak için tasarlanmış bir tanıtım ve pazarlama etkinliği olarak, esas itibarıyla Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Endüstri Devriminden sonra mal ve hizmetlerin gelişmesiyle birlikte reklâmcılık, bu ürünleri dağıtıcılara ve perakendecilere tanıtmak amacıyla kullanılmaya başlandı.

Daha önceki dönemlerde, ticari anlamda alım-satımı yapılan malların ağırlığını, hammaddeler oluşturuyordu. Az sayıda satıcı, zaten alıcısı hazır ve talebi hiç düşmeyen bu sınırlı sayıdaki ürün için, yeni potansiyel müşteri kazanmaya ve doğal olarak da reklâma, gereksinim duymuyordu. Malların miktarı artıp, ürünler arasında fark ve çeşitlilik görülmeye başlayınca, reklâm da doğrudan tüketicinin ilgisini çekme ve seçeneklerini etkileyip belirleme anlamında geniş kitlelere yöneltildi. (Picard, 2002)

Günümüzde reklamlar, hem tüketiciye, hem de ticari piyasalara yönelik olarak çok geniş bir yelpazedeki birçok farklı ürün ve hizmetin tanıtımını yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu anlamda medya, reklamverenin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir araçtır; bu işleviyle de, reklamveren ile (medyanın tüketicisi olan) okur, dinleyici, izleyici arasında köprü işlevi görmektedir. Bu “köprü”, okuyucuyu çeken medya içeriğiyle oluşturulur ve reklamverenin de böylece okuyucuya ulaşmasını sağlar. (Picard, 2002)

Geleneksel Ticari Medya, bugünkü iş modellerini reklâm gelirleri üzerine kurmuştur; gelirlerinin çok önemli bir bölümünü (% 75-80 oranında) reklâmdan elde etmektedir. (Ücretsiz gazeteler ise tamamen reklama bağımlıdırlar, gelirlerinin tamamını reklam satışından kazanmaktadırlar.) Bunun yanında, reklâm verenler de medyanın farklı haber, enformasyon ve eğlence iletileriyle en geniş okur/izleyici/dinleyici kitlesinin ilgisini çekip, bu ilginin belirli hedef kitle ve coğrafi bölgeler özelinde değerlendirilip kendisine hizmet olarak sunulmasını ister ve buna ihtiyaç duyar.

Bu yüzden medya, hem izlerkitleyle, hem de reklâmverenlerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri korumak durumundadır. Medyada okur/izleyici büyüklüğü ile reklâm reytingleri arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü reklâm verenler her zaman daha büyük kitlelere ulaşmak isterler ve bu anlamda daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar. Her ne kadar reklâmverenin talebini etkileyen başka faktörler olsa da, okur/izleyici büyüklüğü, genelde reklâm yeri ve süresinin fiyatlandırılmasında temel faktör olarak görülür (Picard, 2002: 124, 134).

9. Ücretsiz Gazeteler ve Alternatif Medya

Ücretsiz gazetelerin (yukarıda geniş bir şekilde açıklandığı ve tartışıldığı gibi) geleneksel gazete pazarına yeni ve alternatif bir model getirmenin yanında, anaakım medyaya da alternatif bir araç olup olmadığını değerlendirmek yararlı olacaktır.

Mutlu, alternatif medyayı:

“Yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti (toplumda değişimi savunma veya en azından geleneksel değerlerin eleştirisi anlamında) açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri” olarak tanımlamakta; bunların, *“parlamenter oydaşma ve tartışmaların tanımlanmış sınırları dışında kalan siyasal ve toplumsal öğretileri temsil etmek suretiyle geleneksel iletişim araçlarına karşıt bir konum aldıklarını”* belirtmektedir (1995: 35).

Alternatif medya geleneksel ana akım medyanın karşısında bir konumda değerlendirildiğinde, ana akım medyanın topluma sunduğu iletilerle, *kendi iletişim ve toplum paradigmasını eleştirel olarak değerlendirmeksizin, sosyal, siyasi ve ticari sistemin istikrarını amaçladığı* söylenebilir (Mutlu, 2005: 37).

Alternatif medya, anaakım medyayla negatif bir ilişki içinde ve onun karşıtı olarak tanımlandığında, alternatif medyanın biçimlendiği bu sosyal bağlam, ‘alternatif medya’ kavramının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya, iletileriyle mevcut *toplumsal sistemi tutma ve sürdürme, kitleleri siyasal, kültürel, bilişsel ve ekonomik bağlamlarda kontrol ve yönetme gereksinimiyle* (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 47) ortaya çıkan anaakım söylemden farklı bir ideoloji, temsil ve söylem de sunmaktadır.

Alternatif medyaya yönelik yaklaşımlar incelendiğinde, medyanın bu anlamdaki işlevini değerlendiren dört temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bu yaklaşımlara göre alternatif medya: topluma hizmet etmek; ana akım medyaya alternatif olmak; sivil toplumun bir parçası olmak ve farklı fikirleri, grupları, toplumsal platformları bir araya getiren heterojen bir yapı oluşturmak (*rhizomatic media*) gibi işlevlere sahip olmalıdır (Bailey, vd. 2007: 5).

Alternatif medya yine anaakım medyanın karşısında bir konuma yerleştirildiğinde, zamanın belirli bir noktasında ‘alternatif’ olarak belirlenen bir şeyin, zamanın bir başka noktasında “ana akım” olarak tanımlanabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden, en azından bugünün şartları içinde alternatif ve ana akım medyanın belirleyici özelliklerini değerlendirmek anlamında aşağıdaki gibi bir ayırım geliştirilebilir:

Ana akım medya:

Büyük ölçekli bir kurum yapısına sahiptir; homojen bir izlerkitleye yönelik yayın yapmaktadır;

Devlet kuruluşu veya ticari şirket olarak faaliyet göstermektedir;

Dikey (veya hiyerarşik olarak) yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlardır;

Hakim söylemin ve temsilin taşıyıcısı medyadır.

Alternatif medya:

- Küçük ölçekli bir kurum yapısı; özel topluluklara, gruplara, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik bir içerik, farklılıklara saygılı bir yayın yapmaktadır;
- Devlet ve piyasadan bağımsızdır;
- Yatay (veya hiyerarşik olmayan bir şekilde) yapılanmıştır; demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde izlerkitlenin erişim ve katılımını kolaylaştırmaya izin vermektedir;
- Hakim olmayan (hatta hegemonyaya karşı) söylem ve temsile sahiptir, kendini temsilin önemini vurgulayan medyadır (Bailey, vd. 2007: 18).

Alternatif medya, kurumsal ve içerik bakımından anaakım medyaya bir alternatiftir.

Kurumsal düzeyde, alternatif medyanın varlığı, aslında medyanın devlet ve piyasadan bağımsız olabileceğini de göstermektedir. Büyük ölçekli anaakım medya daha fazla piyasaya yönelik olma eğilimindeyken, alternatif medya (devlet ve özel sektör dışında) ‘üçüncü sektör’ olmanın medya kuruluşları için hala bir seçenek olabileceğini de göstermektedir. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarının iç yapılanması üzerine de uygulanabilir. Daha yatay bir yapıya sahip olan alternatif medya, alternatif bir kurumsal örgütlenme biçimi ve daha dengeli bir yönetim yapısının da mevcut olabileceğini göstermektedir.

İçerik düzeyinde, alternatif medya yine ana akım medyadan farklı bir ideoloji, temsil ve söylem sunabilmektedir. Bu farklılık, farklı sosyal grup ve toplulukların yüksek düzeyde katılımına, yerel kültürlerin söylemlerine, etnik azınlıklara, sıcak siyasi tartışmalara sunumlarında geniş bir şekilde yer verme anlamına da gelmektedir. Bu özelliği alternatif medyaya, toplumsal hareketlerin, azınlıkların, alt/karşı kültürlerin seslerine yer vermesi ve onların kendilerini temsil etmelerine yardımcı olması, toplumsal seslerin çeşitliliğini temsil ederek, daha farklı bir içerik yaratılması olanağı da sağlamaktadır.

Ana akım medya ise, farklı “elitlere” yönelme eğilimindedir. Örneğin, ana akım medya haberlerinde, bazı durumlarda hükümet kaynakları lehine yayın yapabilmektedir; yine büyük reklamverenlerin çıkarlarına aykırı yayınlardan bilinçli olarak uzak durabilmektedir. Chomsky, bu yüzden anaakım medyayı, “elit medya” ve “gündem-belirleyen” (*agenda-setting*) medya olarak da tanımlamaktadır (1997).

Ancak alternatif medyanın, küçük ölçekli ve bağımsız oluşu, yatay örgütlenmiş kurumsal yapısı, hâkim söylem ve temsili reddeden içeriği onun için bir dezavantaj da olmakta; mali ve kurumsal istikrar sağlamasını zorlaştırmaktadır. Bu bazen çok yanlış bir şekilde, alternatif medyanın profesyonel olmayan, yetersiz ve büyük izlerkitleye erişmede başarısız olduğu gibi değerlendirmelere de yol açabilmektedir. Yine bu yaklaşım, alternatif ve hegemonya karşıtı medyayı ‘marjinal’ bir konumda değerlendirmeye; yine ana akım medyayı da toplumsal yaşamın tüm fonksiyonlarını kapsayacak bir araç olarak değerlendirmeye de gidebilmektedir (Bailey, vd. 2007: 20).

Yukarıda hem ücretsiz gazeteler, hem de alternatif medya için açıklanan tanım, konum ve özellikler değerlendirildiğinde, ücretsiz gazeteleri anaakım medyanın karşısında bir araç olarak değerlendirmek bugün için mümkün görünmemektedir. Eğer burada bir ‘alternatif’ten söz edilecekse, bu da yine daha önce belirtildiği gibi, ücretsiz gazetelerin gazete pazarı içinde yeni bir model olarak alternatif olmalarıdır, yukarıda değerlendirilen anlamda ‘alternatif medya’ olarak değil. Yine burada ücretsiz gazetelerin medya ekonomisi içindeki “içerik pazarı” dışında bir model ve iş anlayışı getirdikleri tekrarlanabilir. Ancak onların bu “pazar-dışı” özelliği, onları genel anlamda gazete pazarı dışında tutmamaktadır. Ücretsiz gazeteler, geliştirdikleri iş modeli ile aynı pazarın bir başka parçasını oluşturan “dağıtım pazarı” içinde kendilerini geliştirmeyi sürdürmektedirler. Böylelikle, ücretsiz gazeteler hem anaakım medyanın bulunduğu pazarda yer aldığı ve onlarla ekonomik anlamda rekabet ettiği, hem de gazete pazarı için getirdikleri bu yeni iş modeli ve yönetim anlayışıyla (bugünün şartları içinde değerlendirildiğinde), anaakım medyanın ve onun taşıdığı sistemin giderek ayrılmaz bir parçası olabileceklerini de göstermektedirler.

10. Türkiye’de Ücretsiz Gazeteler

Türkiye’de ücretsiz gazetelerin ilk örnekleri İstanbul’da 2008 yılı Şubat ayında yayımlanmaya başlamıştır. Her ikisi de “tabloid” (küçük gazete) formatta olan (ve hafta içi günler yalnızca İstanbul’da, özellikle toplu ulaşım ağı üzerinde ve duraklarda dağıtılan ücretsiz gazetelerden) “Free Press” tarafından yayımlanan *Gaste*’nin 11 Şubat 2008 ve Doğan Yayıncılık AŞ tarafından yayımlanan *20 dk.*’nın 21 Şubat 2008 tarihlerinde başlayan yayım hayatları oldukça kısa sürmüştü; *Gaste*, 20 Şubat 2009 ve *20 dk.* 16 Mart 2009 tarihlerinden

itibaren yayımlarına son vermişlerdir. İlerleyen bölümlerde her iki gazete hakkında genel bir değerlendirme ve içerik analizine yer verilecektir

10.1. Gaste

Free Press İletişim A.Ş. tarafından yayımlanan Türkiye’deki ilk ücretsiz gazete *Gaste*, (Metro grubunda uzun yıllar çalışan Pelle Anderson’un danışman ve şirketin yüzde 5 payına ortak bir yönetici olarak kuruluş aşamasında yardımcı olduğu) dünyadaki örneklerine yakın bir format ve iş modeliyle yayım hayatına başlamıştır. İlk günlerde 32 olan sayfa sayısı daha sonra 28, 24 ve son olarak da 20’ye indirilmiştir; 500 bin olarak başlayan tiraj ise, önce 300 bin ve daha sonra da 250 bine gerilemiştir. *Gaste* başlangıçta içeriğini tamamen Anadolu Ajansı haberlerinden oluşturuyordu. Zamanla diğer ajansların haberlerine yer verdiği gibi, kendi yazı işleri ve muhabir kadrosunu da oluşturmuş; yüksek baskı sayısı ve iyi örgütlenmiş dağıtım ağı yanında, içerik ve tasarımı ile de dünyadaki benzerlerine yakın bir görüntü çizmiştir.

Gaste daha yayıma başlamadan önce medyada Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’de yöneticilik ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’a danışmanlık yapan Cüneyt Zapsu tarafından çıkarılacağı söylenmeye başlanmış; daha sonra kardeşi Aziz Zapsu’nun sahibi olduğu iddia edilmişse de, *Gaste* yayıma başladıktan sonra künyesinde bu isimlere rastlanmamıştır. Gazete yöneticilerinden ve *Free Press* ortaklarından Ahmet Pandır (Zapsu’ların kuzeni), *Gaste*’nin sahipleri arasında Cüneyt Zapsu’nun olmadığını, Aziz Zapsu’nun destek verdiğini, Aziz Zapsu’nun oğlu Ömer Zapsu’nun gazetede çalıştığını belirtmiş ve esas sermayedarın Singapur kökenli *Nimova Holding* olduğunu söylemiştir.⁸

Ahmet Pandır özetle,

Gaste’nin B1/B2 sosyo-ekonomik statü ile A1 arasında bir hedef kitleye yöneldiğini; İlk günlerde 1100 dağıtım elemanı ile başlayıp daha sonra bu sayıyı 600’e indirdiklerini; Özellikle yerel haber sıkıntısı yaşadıklarını; İstanbul haberi ve İstanbul’la ilgili içerik oluşturabilmek için 6 serbest (*freelance*) gazeteci istihdam ettiklerini; *Gaste*’in 25’i yazı işleri olmak üzere toplam 65 çalışanı bulunduğunu (dağıtım görevlileri hariç); 6-7 reklam sayfası ile maliyetlerini karşılayabileceğini, bunun üzerindeki reklam geliri ile de kendisini geliştirebileceğini; İstanbul Belediyesi ile bir bağlarının olmadığını, hatta *Gaste* yayıma başladıktan sonra (belediye görevlilerinin bunun bir gazete değil de, bir broşür olduğu ve izin alınmadan dağıtıldığı yanlışlığıyla İstanbul’un birçok bölgesinde) gazetenin dağıtım elemanlarına engel olduğunu; Daha önce böyle bir gazete yayımlanmadığı için başlangıçta özellikle dağıtım sırasında ve algılanma konusunda sorun yaşadıklarını da ifade etmiştir.

10.2. 20 dk.

Doğan Yayın Holding’e ait “Hürriyet” gazetesi Yazı İşleri Müdürü Emre İskeçeli’nin sorumluluğunda yayım hayatına başlayan *20dk*, Doğan Grubu bünyesinde kurulan yeni bir organizasyon tarafından başlangıçta 32 sayfa ve 300 bin adet olarak basılıp dağıtılmıştır. Daha sonra sayfa sayısı 28, 24 ve 20 sayfaya indirilmiş, kent ve dünya gündeminden oluşan bir haber içeriğini, derin analizlere girmeden okura sunmuştur.

‘Evinizin gazetesi değil’ sloganıyla Açık hava reklamlarında tanıtımına başlanan *20dk* ile farklı bir konumlandırma stratejisi izlenmiş, gerek ürün içeriği, gerekse hedef kitle seçimiyle Posta’dan Hürriyet’e grubunun diğer gazetelerine doğrudan rekabet üretilmemeye çalışılmıştır. İngiliz tabloid gazete içeriğine görece yakın, daha çok “magazin” ve fotoğraf kullanımıyla “kolay okunan” bir yayım sunulmuştur.

Doğan Yayın Holding'in *Gaste*'ye karşılık çıkardığı *20dk.* içerik ve baskı kalitesi açısından *Gaste* kadar zengin olmamakla birlikte, yeni okurlar kazanma, özellikle İstanbul'da toplu ulaşımda kaybedilen zaman içinde insanların gazete okuma alışkanlığı edinmelerine yardımcı olmak anlamında elbette önemli bir adım olmuştur.

Her iki gazeteye yönelik genel bir değerlendirme sonuç bölümünde verilecektir.

10.3. Ücretsiz Gazetelerde İçerik ⁹

Ücretsiz gazetelerde haberler, genel anlamıyla yakın çevrede olup bitenin, kısa ve fotoğraflı bir şekilde sunulması, yerel yönetimlerin çalışmalarının okuyucuya, vatandaşın sorun ve düşüncelerinin de yerel yöneticilere aktarılması şeklinde oluşturulmuştur. Haberin yanı sıra ilanlar, duyurular ve reklamlar yer almıştır.

Gaste

1. Sayfada önemli haberlerden anonslara yer verilmiştir. *Gaste*'nin birinci sayfası sol üst köşede her gün hava durumu; Diğer sayfalarda Türkiye, Dünya, İstanbul, Ekonomi, Teknohayat, Sağlık ve Yemek, Fokus, Rehber (İstanbul'da kültür sanat olayları ve etkinlik programları), Okur-yazar, Spor, Eğlence-bulmaca, TV ve aralarda yer alan reklam sayfaları bulunmaktadır.

Köşe yazarı: Mehmet Akın, metin yazarı-editör, "ters düşünceler", 6 sayfa, İstanbul

Tablo 6 - *Gaste* Reklam İçeriği:

Tarih	Sayfa	Reklam Sayfası
17 Mart 2008	28	7
18 Mart 2008	28	7
19 Mart 2008	28	7
20 Mart 2008	28	7
21 Mart 2008	28	6,5
24 Mart 2008	28	7
25 Mart 2008	28	6,5
26 Mart 2008	28	6,5
27 Mart 2008	28	7
28 Mart 2008	28	5,5
31 Mart 2008	28	7
1 Nisan 2008	28	7
2 Nisan 2008	28	7
3 Nisan 2008	28	7
4 Nisan 2008	28	6
7 Nisan 2008	28	6,5
8 Nisan 2008	28	5,5
9 Nisan 2008	28	5,5
10 Nisan 2008	28	5
11 Nisan 2008	28	4,5
14 Nisan 2008	28	5

15 Nisan 2008	28	5
16 Nisan 2008	24	3,5
17 Nisan 2008	24	3,5
TOPLAM 24 GÜN	ORTALAMA 27,6	ORTALAMA 6

Not: Bir aylık süre içerisinde reklam oranı ortalama % 22'dir

20 dk

20dk'nın birinci sayfasında günün önemli gelişmesi spot bilgiler olarak yer almıştır. Manşet genelde ülkenin genel gündemiyle ilişkili oluşturulmuştur. Bazı günler, İstanbul merkezli haberler birinci sayfada manşet olmuştur. Spor ve magazin olayları manşet olmuş ve birinci sayfada yer bulmuştur. Gazetenin son sayfası genelde reklama ayrılmıştır. Gazetenin orta sayfaları magazine ayrılmış ve büyük fotoğraflar kullanılmıştır. Gazetenin sayfalarının yarısından fazlası TV, Sinema, burçlar, bulmaca, "teknohayat", sağlık ve yemek, spor ve eğlence haberlerine ayrılmıştır. Bir sayfa basından seçilen köşe yazarlarına ayrılmış; diğer sayfalarda da İstanbul konulu haberlerle sergi, tiyatro, esnaf, trafik, adliye vb. haberlere yer verilmiştir. Dünya'dan haberler ve fotoğraflar da her gün kullanılmıştır.

Tablo 7 - 20 dk. Reklam İçeriği:

Tarih	Sayfa	Reklam Sayfası
17 Mart 2008	32	2
18 Mart 2008	32	3
19 Mart 2008	32	2
20 Mart 2008	32	3
21 Mart 2008	32	3
24 Mart 2008	32	3
25 Mart 2008	28	4
26 Mart 2008	32	3
27 Mart 2008	32	3
28 Mart 2008	28	3
31 Mart 2008	28	3.5
1 Nisan 2008	32	4.5
2 Nisan 2008	28	3.5
3 Nisan 2008	32	5
4 Nisan 2008	32	4.5
7 Nisan 2008	32	5
8 Nisan 2008	32	6
9 Nisan 2008	32	6
10 Nisan 2008	32	9.5
11 Nisan 2008	32	6
14 Nisan 2008	32	7.5
15 Nisan 2008	32	7
16 Nisan 2008	32	6.5
17 Nisan 2008	32	8
TOPLAM 24 GÜN	ORTALAMA 31	ORTALAMA 4

10.3.1. Ücretsiz Gazetelerde Haber İçeriği

Haber içeriği aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmiştir

Tablo 8 - Gaste ve 20dk. Haber İçeriği

Haber Kaynakları	
Haber içeriği her iki gazetede de, kendi muhabirleri/yazarları, haber ajansları ya da çeşitli internet kaynakları, yerel yönetimler ile şirketlerin basın bültenleri ve okuyucu e-postalarından elde edilmiştir.	
Haber Ajanslarından Yararlanma	
Gaste	En önemli haber kaynaklarını haber ajansları oluşturmuştur. En önemli haber kaynağı Anadolu Ajansı'dır; Reuters da, önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır.
20dk.	Üç-dört muhabirin ismiyle haberler çıkmakla birlikte, en önemli haber kaynakları Anadolu Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'dır. Daha çok yayın grubunun magazin haber ağından faydalandığı söylenebilir. Reuters ve AP kaynaklı haber ve fotoğraflara da yer verilmiştir.
Kendi Kaynaklarından Haber Derleme	
Her iki gazetede de, Haber Merkezi adıyla yapılan haberler çoğunluktadır; Muhabirler görev yapmış ve özel haber çalışmalarında muhabir isimleri yer almıştır. Bazı internet sitelerinden derlenen haberler veya duyurular da kısa olarak verilmiştir.	
Okur Yazılarına Yer Verme	
Gaste	Okuyuculardan gelen yazılara "Okur-yazar" başlıklı bölümde, bir sayfa olarak yer ayırmıştır.
20dk.	Okur yazılarının yer aldığı sayfa bulunmamaktadır. Genelde Doğan grubunun köşe yazarlarının yazılarından derlenen yazılar bir sayfa olarak verilmiştir. Farklı yazarların yazılarına da yer verilmiştir.

Haberin Veriliş Tarzı	
Haberlerin yansız olarak, doğru bilgileri içeren, anlaşılır şekilde yazılmış, gerekli kontrolleri yapılmış, muhabirin ve editörün ya da yayın kurumunun görüşünü ve yorumunu içermeyen şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir.	
Gaste	Haberleri bu bağlamda kontrolleri yapılmış ve yorumsuz olsa da, yayınlanan haberlerin çoğunlukla belediye çalışmalarını anlatan ve olumsuzlukları göz ardı eden bir tarzda olduğu gözlenmiştir.
20dk.	20 dk. haberlerinde dikkati çeken en önemli unsur, haber ögesinin göz ardı edilerek magazinleştirme boyutunun öne çıkarılması olmuştur. Bu çerçevede, birinci sayfada ve diğer sayfalarında "kadın bedeni" de sıkça kullanılmıştır. Haber tarzı, grubun <i>Posta</i> gazetesiyle birebir örtüşmektedir. Haber, eğlence, spor, sinema ve reklam yayınları gazetenin temel içeriğini oluşturmuş; fotoğraflar genelde büyük boy kullanılmıştır. AKP iktidarına karşı ve İBB'nin çalışmalarına karşı bir muhalefet havası görülse de, <i>Doğan Grubu</i> 'nun diğer gazeteleriyle kıyaslandığında bunun çok az olduğunu görülmüştür. İlk günlerde sadece <i>Doğan Grubu</i> 'ndan reklam alabilirken, zamanla reklam alımlarının arttığı görülmüştür. Ana sayfada fotoğraflar büyük boy kullanılırken, aynı sayfada genellikle 4-5 haber yer almıştır.
Muhabir adı ya da ajans adı belirtilmesi	
Haber, olay yerine giderek bilgi toplayan ve bu bilgileri tarafsız ve yorum katmadan olduğu gibi yazan bir muhabir tarafından kaleme alınır. Haberlerde muhabir adının belirtilmesi, hem muhabiri taltif etme, hem de kimin yazdığını okura bildirmek bakımından oldukça yararlıdır. Ajans haberlerinde ise muhabir adı kullanılmamakta, haberin ajans mahreçli olduğu belirtilmektedir.	
Gaste	Bu kurala uyulmaktadır.
20dk.	Bu kurala uyulmaktadır.
Fikir ve köşe yazılarının orijinalliği ya da kopyalanması	
Haber, yorum içermeyen yazılardır. Ancak habercilikte, habere yönelik yorum yapma ve okuru farklı açılardan aydınlatma ve fikir beyan etme gereği bulunmaktadır. Bu nedenle gazetelerde, dergilerde köşe yazıları ve televizyonlarda yorum programları yayınlanmaktadır. Fikir yazarları, muhabirler gibi istihdamı gerektiren ya da telif usulü yazan kişiler olması nedeniyle bir maliyeti bulunmakta ve ücretsiz gazeteler fikir yazarları istihdamı yerine, tanıtım yazılarına ağırlık vermektedir.	
Gaste	Bir köşe yazarı vardır.
20dk.	Köşe yazarı yoktur.

10.3.2. Türkiye’de Yayımlanan Ücretsiz Gazetelere Yönelik İçerik Analizi¹⁰

Araştırma kapsamında; bu gazetelerin 17 Mart – 17 Nisan 2008 tarihleri arasındaki sayıları izlenmiş; elde edilen bulgular, içerik analizi için geliştirilen formatlara uygun olarak yeniden değerlendirilerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9 - Gaste ve 20dk. Gazetelerinin İçerik Analizi

İÇERİK		
A. YETKİNLİK	Gaste	20 dk.
Sayfaların içeriğinden sorumlu olan kişi belli mi?	Hayır	Hayır
Gazetenin amaçlarının/yayın politikasının tanımlandığı bir sayfa var mı?	Hayır	Hayır
Sayfalar haber amacına uygun mu?	Evet	Evet
Gazetenin meşruluğunu gösterecek ibare mevcut mu? (künye)	Evet	Evet
Gazetenin başka bir yayım şekli var mı? (internet gibi)	Evet	Evet
Gündem takip ediliyor mu?	Evet	Evet
Haber yoğunluğu (ana sayfada yayımlanan haberlerin sayısal adedi olarak)	10	10
Haber özetlerini tek sayfada görebilme	Evet	Evet
Haberlerin türlerine göre gruplandırılması	Evet	Evet
Kişisel yazıların yazarları belirtilmiş mi?	Evet	Evet
B. DOĞRULUK	Gaste	20 dk.
Haber kaynaklarının belirtilmesi	Evet	Evet
Haber ajanstan mı alınıyor?	Evet	Evet
Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?	Evet	Evet

Haberlerin editöryal işleminden geçmiş izlenimi var mı?	Evet	Evet
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	Evet	Evet
Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)	?	?
C. YANSIZLIK	Gaste	20 dk.
Ana sayfada reklam kullanım yoğunluğu (sayısal adet)	0	0
Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilir mi?	Evet	Evet
Yorum yazıları açık olarak gösterilmiş mi?	Evet	Evet
D. KAPSAM	Gaste	20 dk.
Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı var mı?	Evet	Evet
Özel / araştırma dosyalarına yer verme	Hayır	Hayır
Bilgilendirme amaçlı yazılar var mı?	Evet	Evet
Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, bulmaca, vb. bölümler var mı?)	Evet	Evet
Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar	Evet	Evet
E. HABER YAZIM KURALLARI VE DİL KULLANIMI	Gaste	20 dk.
Haberler, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	Evet	Evet
Haberlerin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	Evet	Evet
Gramer kullanımını doğru mu?	Evet	Evet
Noktalama işaretleri doğru mu?	Evet	Evet
İmla hataları var mı?	Hayır	Hayır
Uzun ve eksik paragraflar var mı?	Hayır	Hayır
Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	Hayır	Hayır

Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	Evet	Evet
--	------	------

Sonuç

Picard, ücretli gazete yönetici ve patronlarının, ücretsiz gazeteleri ciddi bir rakip olarak görmeleri ve onlara karşı stratejiler üretmeleri gerektiğini, bunun için de öncelikle (ücretsiz gazetelerin zayıf oldukları) haber, içerik ve analiz gibi konularda ücretli gazetelerin kendilerini daha da geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir (2001: 172).

Picard'ın bu görüşü bir de tersinden bakarak değerlendirilirse, yani ücretsiz gazeteler, geleneksel ücretli gazetelere karşı zayıf oldukları içeriklerini zenginleştirip, ücretliler kalitesine taşırlarsa, okurun gözünde daha güvenilir, daha saygın bir yere oturamazlar mı? Bu yönüyle, ücretlilere karşı daha sağlam bir alternatif oluşturamazlar mı? Zaman içinde bu yönde de gelişmeler beklenebilir.

Gazete piyasasına ücretsiz gazeteler ilk girmeye başladığında, ücretli gazete pazarına hakim olan büyük oyuncular, temel bir strateji belirlemede geç kaldılar. Yapmaları gereken, bu yeni rakiplerini yok etmek veya onların önünü kesmek mi, yoksa daha önceden göremedikleri veya ihmal ettikleri bu yeni piyasaya katılarak onun nimetlerinden yararlanmak mı olduğuna bir an önce karar vermek olmalıydı.

Bu yüzden birçok ülkede, ücretsiz gazete tanımından, Metro isminin kullanım haklarına, toplu ulaşım noktalarında hangi gazetenin dağıtım hakkına sahip olacağına kadar, çok sayıda dava açılmış; ücretli gazetelerin karşısına hiç para kazanamayacağı bilinmesine rağmen çok sayıda "bozucu" (*spoiler*) çıkarılmış, bu yıkıcı rekabet sonunda da hem geleneksel gazeteler, hem de ücretsiz gazeteler zararlı çıkmıştır.

Şimdiye kadar yayıma başlamış olan tüm ücretsiz gazetelerin dörtte birinin kapanmış olması ve geri kalan tahmini yüzde 70'inin de hala "kırmızı ışıkta" olduğu bir iş modeli sorunlu görünmektedir. Ancak, halen yayımdaki mevcut gazetelerin yarısından fazlasının 2004'te veya daha sonra çıkarıldıklarını; yayımcıların çoğunun ilk yıllarda para kazanmayı pek beklemediklerini de unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla, kâr etmeyen ücretsiz gazete sayısının yüksek olmasını bir de bu açıdan değerlendirmek doğru olacaktır. Yine, ücretli gazetelerin neredeyse Batı'daki tüm piyasalarda zemin kaybetmesi ve sayıları gederek artan gazete okumayanların demografik profilinin reklamverenler için hala cazibesini koruması, bu iş modelinin önünde aslında hala fırsat olduğunu da göstermektedir. Birçok ülkede televizyon hala en önemli bir araç olarak varlığını sürdürürken, giderek artan miktarda reklam parası *online*'a yönelmektedir. Her iki araç da, (basın ve televizyon) bu bölünmeden yara almakta gibi görünmektedir. Özellikle, basılı medya ve gazeteler sabit bir zaman dilimi içinde online mecralara önemli ölçüde okur kaybedebilirler. Bu noktada, okur profili açısından reklamveren için oldukça cazip bir reklam satış potansiyeli taşıyan ücretsiz gazetelerin, küresel ekonomik krizin olumsuz etkilerinin atlatılmasıyla birlikte yeniden yükselişe geçmeleri de beklenebilir.

Bu çalışmanın sınırlı kalan yönlerini ve bunun nedenlerini de burada kısaca değerlendirmek yararlı olacaktır. En önemli sınırlayıcı özellik, ücretsiz gazetelerin içeriğine yöneliktir. Bu yönde niteleyici araştırmalar sınırlı kaldığından, içerik hakkında yeterli bilgiye sahip olmak şimdilik kolay değildir.

İkincisi, okuyucunun ücretsiz gazetelere nasıl yaklaştığı, onları nasıl değerlendirdiğine yöneliktir. Okur bu gazetelerin içeriğe güveniyor mu? Bu içerik, okurun haber alma, haberdar olma gereksinimini karşılayabiliyor mu? Yine okurun sosyal ve politik gelişimine katkıda bulunuyor mu? Bu gazetelere okurun yaklaşımı olumlu mu, yoksa olumsuz mu?

Gazeteler her zaman için, topluma geniş bir haber, bilgi ve fikir sunan, toplumun farklı kesimlerine ve toplumda yer alan farklı gruplara hizmet veren bir platform, bir araç olarak değerlendirilmişlerdir. Önemleri okurun, yani toplumdaki bu farklı kesimlerinin karşısına, farklı isimde çok sayıda gazete ile çıkmaları, siyasete ve modern toplumları ilgilendiren her türlü sosyal ve ekonomik gelişmeye sayfalarında genişçe yer vermeleriyle de bağlantılıdır. Ücretli gazetelerin tirajlarındaki azalma, bir yönüyle gazetelerin toplumsal etkilerinin de azalması olarak yorumlanabilir. Ücretsiz gazetelerin zaman içinde, geleneksel gazetelerin topluma sunduğu bu içeriği verip veremeyeceği, onlarla aynı rolü oynayıp oynayamayacakları ise henüz çok net değildir. Bu çalışmada sadece tiraja yönelik bir karşılaştırma yapılmış, ücretli ve ücretsiz gazeteler medya ekonomisi, iş modelleri ve temel özellikleri açısından değerlendirilmeye ve karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Ücretsiz gazetelerin içeriklerine ve okur tepkisine yönelik araştırmaların da yapılması gerekmektedir.

Ücretsiz gazetelerin Türkiye'deki serüvenine bakıldığında ise, *Gaste*'nin yayım hayatında kaldığı yaklaşık bir yıllık süreçte siyasi mesajlar vermekten kaçındığı, şehir haberleri ve İstanbul'la ilgili özgün konular bulup değerlendirdiği, baskı kalitesi ve içeriği ile (medya sektöründeki diğer gazetelerle kıyaslandığında) Türkiye'de bir ilk ve yeni bir iş modeli olarak dikkat çektiği söylenebilir. Yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeden edinilen izlenimlerden biri de, *Gaste*'nin *BİAK* (Basın İzleme Araştırmaları Komitesi), *Basın Konseyi* gibi ilgili kurumsal bağlantıların kurulması için gerekli olan bir yıllık yayım süresini doldurduktan sonra, kârlı bir fiyatla satılacağı yönündeydi. İleride belki başka bir isimle ve farklı bir sermaye ve sahiplik yapısı ile bu gazeteyi yeniden yayım hayatında görmek de olasıdır.

Doğan Yayın Holding, Türkiye'deki medya sektöründe yeni ve daha önceden denenmemiş bir iş modeliyle piyasaya giren bu “yeni oyuncuya”, (kendi faaliyet alanında oynanmaya başlanan bu yeni oyunun dışında kalmamak adına katıldığı zaten çok açık olan) *20 dk.*'yı devreye sokarak cevap verme gereksinimi duymuştur. Nitekim *Gaste* yayımına son verdikten kısa bir süre sonra da *20 dk.* yayım hayatından çekilmiştir. İçerik ve baskı kalitesi bağlamında *Gaste* kadar olmasa da, okuyucuya ücretsiz ve elden ulaştırılan; gazete okuma alışkanlığı olmayan, gazete satın almayan, işe giderken toplu ulaşım araçlarında uzun zaman geçirmek zorunda kalan geniş kitlelere “en azından bir gazete okuma deneyimi” sunması açısından yararlı bir adım olmuştur. Ayrıca, Doğan Yayın Holding, *20 dk.* ile (medya ekonomisinin kuralları gereği) kendi alanında, kendisi dışındaki bir girişime aynı hamleyle cevap vererek, “oyunun kurallarını” doğru oynadığını göstermiştir. *20 dk.* bu anlamda, çalışmanın yukarıdaki bölümlerinde açıklanan ‘bozucu’lara benzemektedir.

Sonuç olarak, ücretsiz gazetelerin İstanbul'da geniş kitlelerin haber alma ve tüketme alışkanlıklarına yeni bir boyut getirdiği; hiç gazete okumayanlar ile ara sıra okuyanlar ve parayla gazete satın almak istemeyenler için (içerikleri ücretli gazeteler kadar kapsamlı olmamakla birlikte) habere ulaşmalarında yeni bir olanak sundukları söylenebilir.

Her iki gazetenin de profesyonel haber yayımcılığı yaptıkları, haber yayımına gerekli özeni gösterdikleri, haberlerin editoryal bir süreci takip ettiği gözlemlenmiştir.

Reklam gelirleri ile ayakta kalabilen bu formattaki gazetelerin Türkiye'de bir ilk olmalarından dolayı henüz tam olarak benimsenemedikleri ve reklamveren için cazip bir reklam mecrası olmadıkları görülmekte; aldıkları reklamların tekrarının fazla olması, bu reklamların ücretsiz yayımlandıkları izlenimi vermektedir. Dünya'da özellikle son on yıllık süreç içerisinde reklam veren için yeni bir mecra olarak değerlendirilmeye başlayan ücretsiz gazetelerin, Türkiye'de yaşayabilmeleri için gerekli ve yeterli reklam gelirlerine henüz ulaşamamaları, ayrıca 2008-2009 yıllarında küresel mali krizin Türkiye'yi de etkilemesi, kaçınılmaz olarak yayım hayatlarına son vermelerine yol açan nedenler olmuştur.

Ücretsiz gazete sahipliği incelendiğinde, bu gazetelerin arkasında yine ana akım medya gibi, “piyasanın büyük oyuncuları” olan, büyük medya grupları görülmektedir.

Ekonomilerini sadece reklam satışları üzerine kuran ücretsiz gazetelerin bu hassas yapılarından dolayı her zaman için, reklamverene cazip bir mecra olma sorunları vardır. Çok sayıda okuru kendilerine çekecek bir yayım politikaları geliştirmeleri uzun zaman alacak bir süreçtir. Bu kadar uzun bir süreçte ayakta kalabilmek için, önemli bir maddi kaynağa ve desteğe sahip olmaları gerekmektedir ki, bu da sadece büyük medya gruplarının kaldırabileceği bir yükür.

Yukarıda da belirtildiği gibi henüz okur beklentisi ve bu gazetelerin içeriğine yönelik ayrıntılı araştırmaların, analizlerin eksikliği söz konusudur. Dolayısıyla, bu gazetelerin ana akım medyaya alternatif bir yayım geliştirmeleri için okur beklentisi, reklamveren beklentisi ve yayımcıların beklentileri arasında nasıl bir ilişki kurulacağına yönelik bir analiz yapabilmek için, şu anda yeterli veri yoktur. Ücretsiz gazetelerin oldukça yeni bir araç olması, ekonomisini sadece reklam gelirleri üzerine kurmuş olması (küresel ekonominin şu anda içinde bulunduğu sorunlarla birlikte düşünüldüğünde), şimdiden uzun dönemli sonuçlara ilişkin detaylı yorumlar yapmayı zorlaştıran bir diğer etken olmaktadır.

Ayrıca, özellikle genç okurların kağıttan, online ve mobil ortamlara yönelmeleri, kağıda basılı gazetelerin ne kadar ömrü kaldığını da bir tartışma konusu yapmaktadırlar. Zaman içinde geleneksel gazetelerin kendilerini tamamen elektronik ortama taşımalarıyla, kağıda basılı gazetenin reklamverenle yapılacak entegre reklam satış anlaşmaları doğrultusunda ücretsiz olarak dağıtılmaları gündeme gelebilir. Bu noktada ücretsiz gazeteler, dağıtım biçimleri, erişim oranları ve hedef kitleleri açısından, özellikle büyük şehirlerdeki genç, eğitilmiş ve tüketim potansiyeli olan okurla reklamvereni buluşturan bir platforma dönüştürülebilir. Ancak, ekonomisini böyle bir zemine oturtacak ücretsiz gazetelerin, ana akım medyaya alternatif bir araç olabilmeleri ise bugün için pek olası gözükmemektedir.

Gazete pazarı, ücretsiz gazeteler “anaakıma” taşındıkça bir model değişimine doğru gitmektedir. İkinci nesil ücretsiz gazeteler daha yeni ortaya çıkmakta olduklarından bu değişimin gazeteciliğin gelişimi üzerindeki tam etkisini yorumlamak şimdilik kolay olmamaktadır. Gelecek yıllarda, ücretsiz gazetelerin dünya çapında gelişmeye devam etmesi beklenebilir. Gazetecilik alanındaki bilim insanları için bu gazetelerin ilerideki iş modelleri ve performanslarını takip etmek ve bu yeni gazete modelinin getireceği sosyal etkileri ve değişimi incelemek daha ayrıntılı değerlendirmeler yapılmasını kolaylaştıracaktır.

Son Notlar:

¹ 19 Aralık 1991 tarih ve 3924/91 sayılı Konsey Yönetmeliği gereği Avrupa Birliğine üye ülkeler sanayi üretimine ilişkin verileri yönetmelikte belirtilen esaslar doğrultusunda ve “Avrupa Topluluğunda Sanayi Ürünleri Listesi - SÜL” (List of Products of European Community - PRODCOM) sınıflaması ile toplamak ve EUROSTAT'a iletmek zorundadır.

² Ayrıntılı bilgi için bkz. Basın Kanunu; http://www.tgc.org.tr/mevzuat_basinyasasi.html (Son erişim tarihi: 19/09/2009).

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Basın İlan Kurumu Mevzuatı, 2009; <http://www.bik.gov.tr/mevzuat.html> (Son erişim tarihi: 19/09/2009)

⁴ Daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.luebecker-nachrichten.de/index/unternehmen/historie/cronik.html> ve <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/08/11/the-oldest-free-daily-in-1885/> (son erişim tarihi: 12 Ağustos 2009).

⁵ Bu araştırmada ücretli ve ücretsiz gazetelerin 1995-2006 arasındaki tiraj gelişimi, ücretli gazetelerden önceki ve sonraki yıllar dikkate alınarak ve özellikle Bakker’in yaptığı tiraja yönelik araştırmalardan yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bazı ülkeler eksik veri nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu çalışma içinde ilgili ülkelerdeki tirajlarla ilgili tablolara fazla yer kaplayacağı için yer verilememiştir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz.

Piet Bakker. **The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe.** *Journalism Practice*, (Ekim 2008). Cilt: 2, (Sayı: 3), 427-443.

⁶ Değerlendirilen ülkeler, ücretsiz gazetelerin 2005 yılından önce çıkmaya başladığı ve 2006 yılı itibariyle yüzde on gibi önemli bir pazar payı alabildiği ülkelerle sınırlanmış; bazı ülkeler yetersiz veri nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

⁷ Burada *substitution*: ikame; yeni bir gazetenin, eskinin yerini alması ve *cumulation*: yeni gazetenin eskisiyle birlikte okunması; eski gazetenin yeni olanın etkisiyle az okunması bir yana, her ikisinin de birlikte okunmaya devam etmesi anlamında değerlendirilmelidir.

⁸ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Doktora Programı, 2007-2008 ders yılı Bahar döneminde, “İletişim Yönetimi ve Medya” dersi kapsamında, 22 Mayıs 2008 tarihinde, Ücretsiz gazeteler ve *Gaste*’yi değerlendirmek için düzenlenen semine davetli olarak katılan *Gaste* yöneticileri Ahmet Pandır ve Rümet Serhat tarafından yapılan sunumdaki veri ve bilgilerden özetlenmiştir. Pandır, “*Gaste*”nin ismi ile ilgili yorumlara ise, “kendilerinin çok sayıda isim saptadıklarını, daha sonra bunu 12’ye indirdiklerini, gerekli müracaat yapılırken yanlışlıkla en alttaki seçeneğin gazetenin kurumsal adı olarak kayıtlara geçmiş olduğunu gördüklerini; gazetenin tüm hazırlıkları tamamlandığı ve yeni bir müracaatla zaman kaybetmemek için *Gaste* adı ile devam etme kararı aldıklarını da eklemiştir.

⁹ Ücretsiz gazeteler *Gaste* ve *20 dk.* ile ilgili içerik analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Doktora Programı’nda 2007-2008 ders yılı Bahar döneminde, “İletişim Yönetimi ve Medya” dersi kapsamında, doktora öğrencileri Yalçın Yılmaz ve Yusuf Özkır tarafından 17 Mart-17 Nisan 2008 tarihleri arasındaki inceleme ve değerlendirme sonucu yapılan, yayımlanmamış araştırmanın bir bölümünü içermektedir.

¹⁰ Gürcan ve Batu, 2002’deki değerlendirme ölçütlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc> (Son erişim tarihi, 12/08/2008)

Kaynakça

Kitaplar

Bailey, O.G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2007). Understanding Alternative Media. Berkshire, (İngiltere): McGraw-Hill Open University Press.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram (İkinci Basım). Ankara: Erk Yayınevi.

Foust, J. C. (2005). Online Journalism. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.

Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü (İkinci Basım). Ankara: Ark Yayınevi.

Picard, R. G. (2002). The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press.

Sürekli Yayında Makale

Bakker, P. (2002b). Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies. *The International Journal on Media Management*. Cilt: 4, (Sayı: 3), 180-187.

Bakker, P. (2008b). The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe. *Journalism Practice*, Cilt: 2, (Sayı: 3), 427-443.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 13 (Temmuz 2008), 131-159.

Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers. *The International Journal on Media Management*. Cilt: 2, (Sayı: 3), 167-172.

Çevrimiçi Kaynaklar

Bakker, P. (2008a). Viability of the Free Newspaper Business Model. *InCirculation Magazine Jul/Aug 2008*.
http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/viability_of_the_free_newspaper_business_model.a_spx (Son erişim tarihi, 12/08/2009)

Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*.
<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm> (Son erişim tarihi, 19/09/2009).

Bakker, P. (2002a). Reinventing Newspapers; Free Dailies – Readers and Markets.
<http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf> (Son erişim tarihi, 05/11/2008)

Newspaper Innovation, 2009a. Halfway 2009: Closures & Circulation Decline. 6 Temmuz. <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/07/06/halfway-2009-closures-circulation-decline/> (Son erişim tarihi: 20/08/2009)

Newspaper Innovation, 2009b. Metro 2009 Q2 Result. 21 Temmuz. <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/07/21/metro-2009-q2-result/> (Son erişim tarihi: 20/08/2009)

Pfanner, E. (2009). Free Papers Faltering in Downturn. *The New York Times*. 8 Haziran. <http://www.nytimes.com/2009/06/08/business/media/08iht-free.html> (Son erişim tarihi: 03/08/2009)

The Business Times. (2009). Financial Crisis Threatening World's Free Newspapers. 3 Ekim. <http://www.asiaone.com/print/Business/News/Story/A1Story20081003-91399.html> (Son erişim tarihi, 12/08/2009)

Basın Kanunu. http://www.tgc.org.tr/mevzuat_basinyasasi.html (Son erişim tarihi: 19/09/2009).

Basın İlan Kurumu Mevzuatı. <http://www.bik.gov.tr/mevzuat.html> (Son erişim tarihi: 19/09/2009)

Konferans Bildirisi

Bakker, P. (2007). Free Newspaper Readership. *Uluslararası 'The Worldwide Readership Research Symposium'* da sunulan bildiri, 21-24 Ekim 2007, Viyana, Avusturya.

Balding, Timoty (2007). World Trends in the Newspaper Industry. *Uluslararası WAN (World Association of Newspapers) Konferansı'*nda sunulan bildiri. 3-6 Haziran 2007, Cape Town, Güney Afrika.

Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2002). Haber Sitelerinde İçerik Kalitesine Yönelik Bir Analiz. *VIII. Ulusal Türkiye'de İnternet Konferansı'*nda sunulan bildiri, 19-21 Aralık 2002, İstanbul, Türkiye. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc> (Son erişim tarihi, 12/08/2008)

So, C. ve Lee, A. (2007). Distribution-Driven Journalism: The Business Model of Free Newspapers. *Uluslararası 57th Annual Conference of the International Communication Association Konferansı'*nda sunulan bildiri, 24-28 Mayıs 2007, San Francisco, Kaliforniya, A.B.D. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/1/7/4/p171743_index.html (Son erişim tarihi, 12/09/2009)

Trads, David (2007). Can Free Papers Produce Quality Journalism? *Uluslararası WAN (World Association of Newspapers) Konferansı'*nda sunulan bildiri. 3-6 Haziran 2007, Cape Town, Güney Afrika.

Tezler/Yayımlanmamış Eser

Özkır, Y. ve Yılmaz, Y (2008). Türkiye’de Ücretsiz Gazeteler ve İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. (Doktora Dönem Ödevi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Bilim Dalı.

Raporlar

Anderson, M. ve Grant, L. (2000). Metro as an Advertising Phenomenon. *WAN (World Association of Newspapers) Toplantısı*’na sunulan rapor. Mart 2000, Londra, İngiltere. <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-391.pdf> (Son erişim tarihi, 13/08/2009)

Metro International (2007). Annual Report 2007

Metro International (2008). Annual Report 2008

World Association of Newspapers (2007). *World Press Trends 2007*. Paris: World Association of Newspapers.

Radio for All? An Intercultural Study on The Web Radio User Experiences of Turkish and Dutch Students

Kerem Rızvanoğlu, Asst. Prof. Dr.

H. Serhat Güney, PhD

M. Emre Köksalan, PhD

Abstract

This research investigates the intercultural web radio user experience of university students from Turkey and Netherlands. It is based on an original conceptual framework which combines a set of cultural value orientations derived from the literature of cultural anthropology and factors that determine the formation of radio cultures in these countries. The proposed conceptual framework is used to explicate the data provided by a three-step qualitative analysis of user experience: pre-experience, experience and post-experience. Different data collection instruments such as background questionnaire, think-aloud procedure, post-experience questionnaire and semi-structured interview are employed in the study. Findings suggest the notion that though some differentiating practices are observed at user experience level, the understanding and use of the web radio seems to be transformed towards a standardized listening practice.

Keywords: *Culture, Web, Radio, Cultural Variables, User Experience*

Herkes için Radyo?

Türk ve Hollandalı Öğrencilerin Web Radyo Kullanıcı Deneyimleri üzerine Kültürlerarası bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Kerem Rızvanoğlu

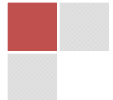
Dr. H. Serhat Güney

Dr. M. Emre Köksalan

Özet

Bu çalışma Türkiyeli ve Hollandalı üniversite öğrencilerinin kültürlerarası web radyo kullanıcı deneyimini incelemektedir. Araştırmamız, antropoloji literatürünün sunduğu kültürel değerler ve radyo kültürünün gelişim süreçlerine dayanan karşılıklı bağıntılı iki değişken seti etrafında şekillenen bir kavramsal analiz çerçevesi üzerine kurulmuştur. Önerilen bu kavramsal analiz çerçevesi ise üç aşamadan oluşan (deneyim öncesi, deneyim ve deneyim sonrası) çoklu yöntemli bir niteliksel araştırma sürecinden elde edilen verilerin yorumlanmasında kullanılmıştır. Sonuç olarak, özellikle kullanıcı deneyimi düzeyinde karşımıza çıkan bazı ayırt edici pratiklere rağmen, web radyo kullanımı ve kavranışının, radyonun kişiselleştirilebilir bir müzik kutusu olmakla nitelendiği bir dinleme alışkanlığına doğru yöneldiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Web, Radyo, Kültürel Değişkenler, Kullanıcı Deneyimi.*



Radio for All? An Intercultural Study on the Web Radio User Experiences of Turkish and Dutch Students¹

INTRODUCTION

Today Internet technology, which facilitates many aspects of the computer-mediated communication, is widely articulated around the concept of “electronic democracy”. By providing a horizontal communication opportunity, the Internet has the potential of creating public spaces, arenas for the free engagement of citizens in deliberation and public debate. This evokes hopefully the view of Enzensberger on the *emancipatory use of media* - decentralized, linking many to many, fostering interactivity, collectively produced and actively used, promoting collective mobilization (Enzensberger, 1974: 113). The Internet, on the other hand, as the first mass medium providing the qualities of instant dissemination, worldwide reach, and customization, offers an attractive opportunity for the media industries to augment their competitiveness in the increasingly crowded media marketplace (Ren and Chan Olmsted, 2004:6). This dualism provokes a vital question with respect to the future and the potentials of computer mediated communication: Is web based media developing towards a sphere of expression in which different experiences all over the world meet and distinctive cultural characteristics are represented or towards a standardized media use in which the dissimilarities are melt in the same pot?

To shed light on this issue we examine the use of web radio as a communication tool by two different informant groups of university students from strictly distinguishable countries (Turkey and the Netherlands) with respect to both cultural characteristics and the development of the radio cultures. More specifically, we seek to identify cultural differences associated with web radio by performing an intercultural comparison of user experience. To our knowledge, there are only a very limited number of user-centered researches that focuses directly on the user experience provided by the web radio medium. Moreover, in order to make an in-depth analysis on intercultural web radio experience, our research builds on a conceptual framework, which combines two interrelated variable sets. Adopted from the anthropology literature, the first set is defined by Hofstede (1980), which compares similarities and differences between two cultures. The second set conceptualizes the factors that determine the formation of radio culture in these countries. Developed by the correlation of two sets, the proposed conceptual framework is used to interpret the data derived from the qualitative analysis. We collected data by adopting a multi-method approach and employing various data collection techniques. Specifically, we use a three step procedure –pre-experience, experience and post-experience-, which is based on an analytical approach developed along successive studies describing experience as a subjective, constructive, holistic and spatio-temporal phenomenon (Dewey, 1934; McCarthy and Wright, 2004, Vyas and Van der Veer, 2004).

The remainder of this paper is organized as follows. Next section outlines the theoretical background of the conceptual framework and briefly summarizes the relevant literature. Section three outlines the methodology, followed by the findings, discussion and conclusions.

THEORITICAL BACKGROUND

Culture and Cultural Value Orientations

There are various definitions for the term ‘culture’ especially in the field of cultural anthropology. Hofstede’s definition, underlining the notion of common experience, supports our

¹ This paper is realized with the support of Galatasaray University Research Projects Fund by the coordination of Assist. Prof. Kerem RIZVANOGLU.

research approach: "Culture is always a collective phenomenon, because it is at least partly shared with people who live or lived within the same social environment, which is where it is learned" (Hofstede, 1996: 5). According Kroeber and Parsons (1958), culture is transmitted and created content and patterns of values, ideas and other symbolic meaningful systems as factors in the shaping of human behavior and the artifacts produced. Similarly, Triandis (1972) states that cultural experience is expressed in objective artifacts. Both definitions suggest that the way people view the world around them is expressed in cultural products such as paintings, books, folklore and clothing. In this sense, besides the radio listening experience at the other end of the communicative interaction continuum lies the radio production which can also be defined as a cultural artifact.

It is difficult to measure culture and its effects, but 'cultural value orientations' or 'cultural variables' as identified in anthropological research can be used to classify and evaluate different cultural groups. In intercultural research, cultural orientations such as those developed by Hofstede (1980), Trompenaars (1993) and Hall (1959) can be used to offer a detailed description of the cultural background of the groups involved, predict users' behaviours, develop a protocol for communication with each of the cultural groups, evaluate understanding in terms of cultural orientations and finally match findings and responses with participants' expected behaviour (Evers, 1999: 332). Between 1978-80, Hofstede identified four dimensions and rated 53 countries including Turkey and the Netherlands on indices for each dimension. The dimensions he offered are as follows (Evers 1999, Simon 2001, Marcus and Gould, 2000): *Power Distance* refers the extent to which everyone in a society (particularly the less powerful) accepts the unequal distribution of power. This translates into the importance of information about status and organizational structure. *Uncertainty Avoidance* deals with how societies accommodate high levels of uncertainty and ambiguity in the environment. These cultures search for a certain structure, which makes events clearly interpretable and predictable. Members of the low uncertainty avoidance cultures, on the other hand, tend to have fewer problems with taking risks, and exploring the unknown. *Individualism and Collectivism* describes the way in which cultures perceive the role of the individual in a group. In collectivistic cultures, the interest of the group comes before that of the individual and people prefer working and making decisions in groups rather than to be represented by an individual with decisive power. *Masculinity and Femininity* focuses on the traditional assignment to masculine roles of assertiveness, competition, and toughness, and to feminine roles of orientation to home and children, people and tenderness (Hofstede, 1980).

Hofstede's cultural orientation values for Turkey and the Netherlands are shown in Table 1. These values indicate that there are significant differences between the two cultures at each variable.

Table 1 Cultural Orientation in Turkey and the Netherlands

	Netherlands	Turkey
Power Distance	38	66
Individualism	80	37
Masculinity	14	45
Uncertainty Avoidance	53	85

Source: (Marcus and Gould, 2000: 452)

Evolution of Radio Culture in Turkey and the Netherlands

A thorough investigation of radio history in Turkey and the Netherlands reveals three major phases in the evolution of radio culture: public broadcasting, diversification, and commercialization (see Figure 1). We discuss the distinct characteristics of these phases subsequently.

By following the model offered by BBC, public radios affected the radio broadcasting systems in European countries until the early 1990s to a considerable extent (Mutlu, 1999: 24;

Dunaway, 2002: 69). Although the European Public Broadcasters have common principals, there are some differences between the countries in terms of organizational structures and degree of autonomy (political, financial, and productional). For example, the relationship between political control/accountability and broadcaster independence has been organized differently throughout Europe (Blumler, 1992:13) underlines the distinctions between the public broadcast systems due to three forms of organization with respect to their engagement in politics: (i) formally autonomous system-as in Britain though also in Ireland and Sweden, (ii) politics-in-broadcasting systems as in Germany, Denmark and Belgium, and (iii) politics-over-broadcasting systems as in Greece and Italy and France in the past (Kelly, 1984: 73). The Turkish public broadcast system can be considered as a mixture of the last two categories, whereas the Dutch broadcasting system is mostly known as an exception in Europe and cannot be incorporated into any distinctive category.

The specificity of the Dutch system depends on the ‘pillarisation’ of its society, according to which the social structure was being divided into various social-religious groups (Van der Wurff, 2004: 222; McQuail, 1992: 96). This structure also determines the implementation of the pluralism in a way that the term is being interpreted as a connotation of vertical pluralism, which refers the pluriformity of the society instead of unity (Wieten, 1979: 172). Therefore, the Dutch public broadcasting system is made up of a collection of individual, independent and member-based broadcasting organizations instead of a single broadcasting organization as in most of European countries, where the public broadcasting systems have tended to develop as part of the centralizing and homogenizing apparatus of the state (Daalmeijer, 1993: 101; Cormack, 1993: 101).

Contrary to both Western European and the Dutch systems, Turkish public broadcasting, including the ten years ‘private wireless’ period, was shaped under the strict supervision of the state (Kejanlıoğlu, 1998: 42). Therefore, the Turkish system cannot be understood without referring to its centralist and national character. Certainly, also in Europe and in USA, the radio had an important role on the construction of the ‘nation’ and its everyday life until 1950s (Crisell, 1997; Hilmes, 1997). Nevertheless, as distinct from Western versions, Turkish public radio had taken over an additional mission, which can be described as ‘westernization’. With a repressive/paternal character, which implied many prohibitions, public radio tried to zeroize the social memory in order to erase the former cultural identity, which has been usually in conflict with modern formations (Ahıska, 2005: 30). It is obvious that the state-oriented character of the public broadcaster caused also the ‘politization’ of the radio across the political challenges of next years. Such that, the ‘partisan’ radio of the 1950s was one the justifications of the military coup in 1960 (Taşer, 1969: 86). The *politics-over-broadcasting* form of radio always kept the debates on the autonomy of the system alive. Throughout the period in which the system was shaken up by military coups and interventions, the protectionist, state-oriented structure of radio has been transformed into an intrusive form in which the paternalism and the politicization existed in conjugation with each other. It was the peculiarities of the system, which have determined the conditions of a prohibitive, partial, formal, standard and distant radio culture until the privatization of the radio sphere. Another major factor that had an important role on the embodiment of radio culture in Europe was the evaluation of alternative forms of communication. As a result of this evaluation, decentralized small-scale media projects emerged. This movement was strongly related with the need of setting the communication process beyond the realm of mass communication, “*where the communication process is addressed not only in representative terms (‘for people’), but in participatory terms as well (‘from the people’)*” (Vatikiotis, 2004: 4). According to Hollander (1992), decentralization was an identical element of these alternative radio projects which took part along anti-authority and anti-imperialism while refusing the domination by political, cultural, ethnic, and communicative orthodoxies. Concordantly, beginning from 1950s public radio began to be threatened by pirates throughout Europe. The basic presumption of uniformity in audience, stated Dunaway, “one nation, one broadcasting service” was challenged (Dunaway, 2002: 69). This movement pushed the existing broadcasting systems to be diversified in decentralized small-scale media projects. The process acquired a dualist character in time: the emergence of commercial radios and evolution of community radio concept. With its decentralized structure, it was the Dutch system, which

generated the most number of community-oriented local radios in Europe (Prehn, 1992: 254).

Contrary to European experience, Turkish system was being diversified in only one direction: commercialization. In this period of privatization, the radio sphere was entirely organized as a market place (Topuz, 1990: 133). In this sense, the diversification in Turkish system implied the elimination of the concept of public service instead of the creation of a free sphere for ‘voiceless’, whom public radio never takes into consideration. That is why the Turkish privatization was mostly described as a model with *many microphones dispersing the same voice* (Duran, 2000: 25). Thereby in Turkey, a non-compliant and inordinate commercial radio culture has resulted from this sudden and monolithic privatization, which brought along an eclectic popular culture depending on magazine and entertainment. This period also represented the emergence of a new radio language, which was more familiar than that of the former radio distant and formal. Mostly interpreted as a fictive familiarity, this pragmatic strategy of *giving people what they want* was being constructed under a crossbred format radio identity (Cankaya, 1997). Contrary to Turkish privatization, especially in the Netherlands, commercialization was relatively a long-term process, which lasted according to a controlled changeover towards the protection of public interest. However, that is not to say that commercial broadcasters in Europe do not threaten public communication. Nowadays, radio industry is being mostly organized to answer personal needs in a customizable way rather than to address shared interests. Despite the huge expansion in radio activity emerged by the necessity to feed such fragmented, individual demands, commercial stations fail to maintain a real diversity in radio listening experience (Hendy, 2000: 65), as they committed and unfortunately seem to set a bad example for independent media experiences (Dunaway, 2002: 73).

Figure 1 Evolution of radio culture in the Netherlands and Turkey

	NETHERLANDS	TURKEY
PUBLIC BROADCASTING	Decentralized Pillarisation Voluntary self control Not national	Centralized Unity Repressive paternal – politicized National
DIVERSIFICATION	Activist-adversative Beyond mass communication Community based-pluralistic Reformulation of public communication	Not adversative Under mass communication Commercial oriented Elimination of public communication
COMMERCIALISATION	Controlled Individualistic Regulations toward protection of public interest	Non-compliant/inordinate Familiar Regulations toward protection of state

User Experience Research

The term “user experience” is associated with a wide range of meanings. However, a definite theory of experience does not exist. According to Forlizzi and Battarbee’s (2004: 262) extensive literature review on user experience different models and theoretical approaches can be grouped in three categories: (i) *product-centered models* that provide applications for design practice, (ii) *user-centered models* that help designers and developers to understand the potential users, and (iii) *interaction-centered models* that explore the role of products in bridging the gap between designer and user. In this last category, approaches from a number of disciplines are melted in one pot. For example, the philosopher John Dewey has been instrumental in helping designers understand the qualitative and definitive aspects of experience (Desmet, 2002; Dewey,

1980). Based on Dewey (1934), McCarthy and Wright (2004) and Vyas and Van der Veer (2006; 138) describe experience as a subjective, constructive, holistic and spatio-temporal phenomenon.

Experience as a “subjective” phenomenon is concerned with the values and meanings products bring through technology to users’ lives. Experience as a “constructive” phenomenon is reflexive and recursive (Wright et al., 2003). During their interaction with technology, users do not engage in experience as a ready-made entity, but they actively construct the experience using their interpretation. Experience as a “holistic” phenomenon argues the 'totality' of users’ interaction with the system. Experience as a “spatio-temporal” phenomenon indicates that experience can be best understood in real use, i.e., in the actual practice that may have social, political or cultural significance. According to Wright et al. (2003), all types of experience have a spatio-temporal thread (Wright et al., 2003).

This approach leads us to the impact of culture on user experience. A vast number of studies employing cultural variables focus on cultural differences in user experiences (Evers, 1999; Choong and Salvendy, 1998; Marcus and Gould, 2000; Bourges-Waldegg and Scrivener, 2000; Dam et al., 2005) and show that the expectations, attitudes, and understanding towards an interface differ between users of different cultural and national backgrounds. Evers (1999) points out to a gap in previous intercultural research: Findings are mostly based on self-reported quantitative data rather than actual observation of user behavior.

Web radio literature seems to predicate the same gap. Previous studies on web radio (Potter, 2003; Lind and Medoff, 1999; Ren and Chan-Olmsted, 2004; Pitts and Harms, 2003; McClung, 2001; Murphy and Rayho, 1997; Murphy, 1999; Moody et al., 2003) also adopt a quantitative approach and collect data through surveys. The interest of media marketplace and the radio industry for the interactive potential of web radio seems to lead the studies in the field. Researchers restrict their studies to initiatives undertaken by commercial radio stations on the web (Van Selm et al. 2003). By mainly focusing on Web radio as a medium for audience interaction, the research of Van Selm et al. (2003) can be defined as a break from the mainstream in radio research in which they illustrated how web technology was used to facilitate interaction between a web radio programme and its listeners.

CONCEPTUAL FRAMEWORK: RADIO CULTURE AND CULTURAL EXPERIENCE

In intercultural studies, referring only to cultural value orientations may not be enough to provide the solid basis alone for a detailed analysis of the user experience (Ess and Sudweeks, 2005). As mentioned in the review above, cultural value orientations can be referred to explain user attitudes observed. However, media use is a complicated process, which is shaped by various socio-political and cultural factors. Moreover, user diversities increasingly shift and change, especially as the globalization leads to new "third" identities that represent complex and shifting hybridizations of earlier cultural patterns (Ess and Sudweeks, 2005). Specific expressions and phenomena of online media use might be more appropriately and fruitfully examined through alternative frameworks of cultural analysis that go beyond Hofstede. Therefore, it is assumed that an in-depth investigation towards the evolution of the medium can provide an additional basis for the analysis framework. In this sense, this framework is proposed to provide a more complementary explanation of cultural characteristics, which allows us to analyze the web radio user experience in a intercultural study.

From the viewpoint that both radio listening and radio production are cultural experiences; we can state that there is reciprocity between the radio culture and the overall cultural experience. Indeed, in both countries, we observe an apparent correlation between the variables concerning the formation of radio cultures and the cultural variables of anthropology literature. This correlation shows that the variables offered by anthropology literature match substantially the factors determining the differences between the evolution of radio culture in the Netherlands and Turkey. Accordingly, the conceptual framework is developed by combining two interrelated variable sets

(see Figure 2).

Figure 2 Conceptual Framework: Radio Culture and Cultural Experiences

		CULTURAL VARIABLES					
		1. Power distance	2. Individualism	3. Collectivism	4. Masculinity	5. Femininity	6. Uncertainty Avoidance
NETHERLANDS	PUBLIC BROADCASTING	pillarization	decentralized				
	DIVERSIFICATION		beyond mass communication			community based	
			activist			pluralist	
	COMMERCIALISATION		controlled/Regulation towards protection of public				
			individualistic				
TURKEY	PUBLIC BROADCASTING	unity		centralized			
		repressive, paternal, politicized					
	DIVERSIFICATION			under mass communication	commercial oriented		
	COMMERCIALISATION			regulation towards protection of the state	non compliant/inordinate		regulation towards protection of the state
					familiar		

The framework provides us reference points for the analysis of web radio experiences. We mainly focus on differences and similarities in experiences of users from different cultural origins with presumably different radio cultures. Specifically, we seek to identify to what extent web radio experience differs due to (1) the cultural origin and (2) the radio culture of the users.

In this study, it is expected that the findings should also reveal the differences that the conceptual framework presented.

METHODOLOGY

Many researchers point out the difficulty of gathering reliable data on intercultural user experience. Social sciences research tradition demands various methods for investigating cultural issues. From the point of anthropology, exploring cultural experiences demands long-term observation-based field studies. However, through a vast number of user-centered studies on interactive environments, human-computer interaction research can provide various methodological instruments for collecting data by means of a structured procedure (Preece et al., 2000)

Procedure

As one of our focal constructs is web radio usage we collected user experience data in three major stages according to description of experience adopted (see section four): pre-experience, experience and post-experience.

The “pre-experience” stage included the background questionnaire, which provides information on respondent’s demographics, computer-Internet experience and usage frequency, cultural background and radio listening experience. In the subsequent “experience” stage, we employed observation-based methods of data collection to gain better insight in intercultural user experience. An unstructured task was designed in a way that the participants could interact with a web radio site without any limitations. The participants were asked to navigate in “role-playing model” and all the navigation was directly observed and recorded on a structured observation sheet by the researcher. During the observation, additional data was collected by “think aloud” procedure and a flash-based software, which recorded all the mouse movements as the respondent browsed the web radio site. The final “post-experience” stage included a post-experience questionnaire and a semi-structured debriefing interview. In the post-experience questionnaire, the participants were asked to describe their overall experience with the web radio they just used by choosing from a list of factors and to motivate their choices. The questionnaire was developed by the personal meaning construct technique that allowed subjects to come-up with meanings associated with the technology in an easy and usable manner (Kelly 1955). Specific adjectives were chosen to represent the variables in the conceptual framework. Asking the likes and dislikes of the participants about the site and a final evaluation of their web radio experience in their overall radio experience, the interview provided complementary findings.

The study was conducted in English, as the official language of the chosen web site was English. All participants could speak advanced level of English fluently. The intercultural findings were mainly evaluated qualitatively with simple complementary quantitative data, as qualitative research methods allow the researcher to delve deeper into contextual issues in investigating the user behavior and understanding in their particular social and cultural context (Evers, 1999).

Sample and Research Web Radio Site

Having opposing aspects in the context of both cultural variables and radio culture, the national cultures included in this research were Turkish and Dutch. In addition to that, the lack of intercultural user experience and media sociology research on Turkish and Dutch culture was one of the important reasons for the choice of this sample. Turkish sample included 15 participants whereas Dutch sample included 14 participants. Aged between 23-24, all the participants were senior or graduate students of social science faculties in Turkey and the Netherlands with an average computer and Internet experience. By attempting to control for individual differences in computer experience and education level, differences in user experience can be attributed to cultural orientations and radio cultures.

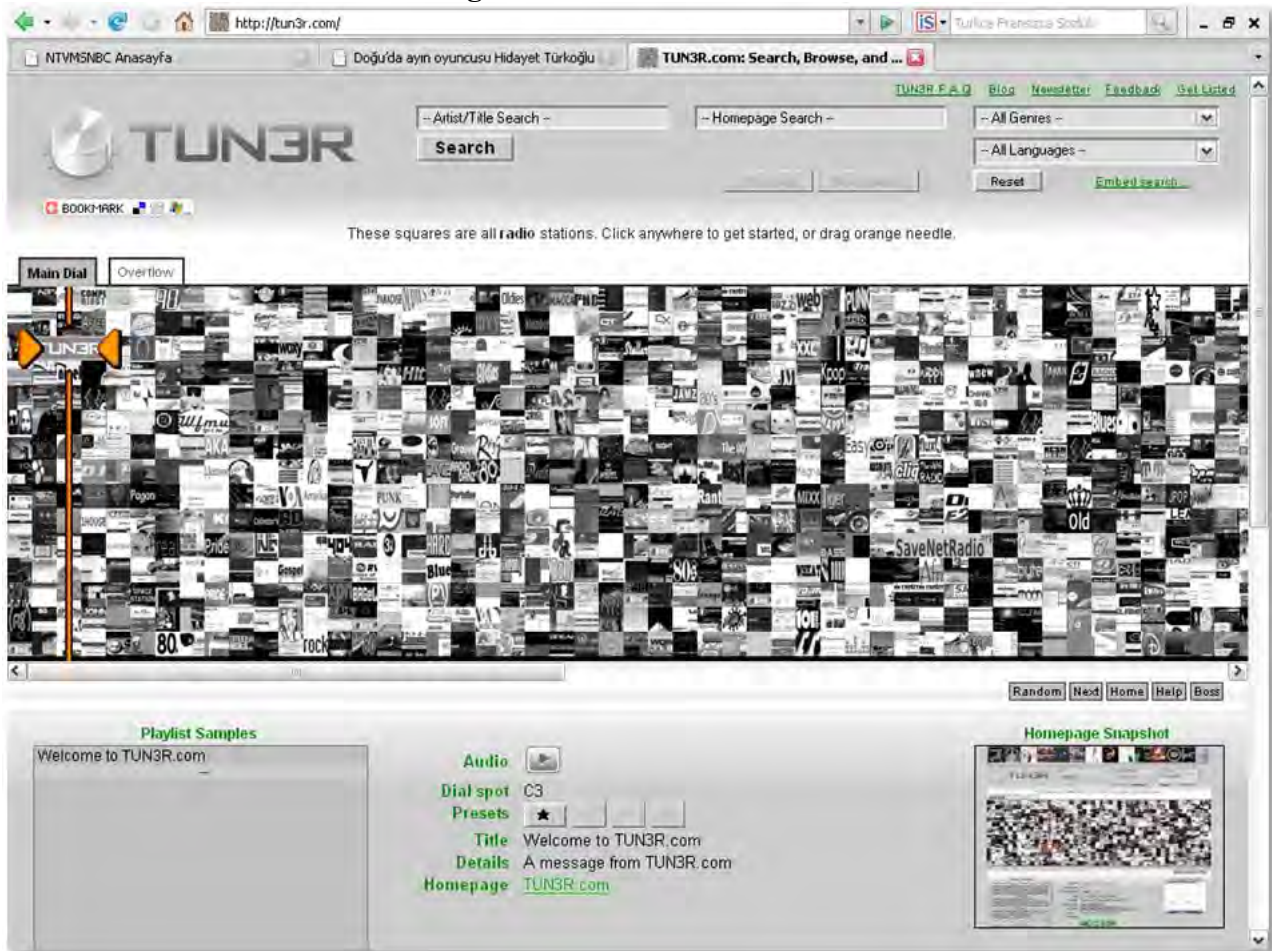
The web radio chosen for this study was TUN3R (<http://www.tun3r.com>) (see Figure 3). TUN3R is a US originated web radio site, which enables access to more than 2000 web radio stations from all over the world. TUN3R shows Internet stations, represented by small tiles on a dial, which are generated from the homepage screen shots of the stations. TUN3R is a virtual AM/FM dial complete with an orange tuning needle. Simply by dragging the needle around the dial, the user can instantly hear reduced audio samples from hundreds of stations around the world. Besides giving access to a big number of web radio sites, the ludic interface of TUN3R based on an analogous radio metaphor seems to be a distinctive aspect among other major radio portals. FAQ page in TUN3R web site points out to this aspect (TUN3R, 2008):

TUN3R actually feels like a real physical radio tuner. It's fun to play with, and encourages serendipity. Our goal is to connect listeners to new Internet radio 'stations' in a fun, interactive way. We'd like to recapture some of idle pleasure provided by tuning an analog radio dial. We also believe that the process of finding radio stations is part

science and part randomness.

In a way, TUN3R can be considered as a first attempt for the embodiment of the future projections on web radio, which aims to redefine the web radio experience by re-offering a well-known traditional analogous radio listening experience through wireless and ubiquitous hand-held devices.

Figure 3 TUN3R web radio site



RESULTS

We start by summarizing the main findings following the order that the study was conducted. A detailed analysis of these findings using the conceptual framework is provided in the discussion section.

Experience Before Use: Pre-Experience Stage

At this stage, a background questionnaire was used to collect data on demographics, computer-Internet experience and usage frequency and cultural background of the users. Besides the findings on these issues that are already briefly presented in the sample section above, this questionnaire also provided data about the everyday radio listening experience of the users and their opinions and expectations towards the radio medium. Although the participants have different

cultural origins and radio experiences, no dramatic differences can be found between their responses.

Participants in both groups have 10-15 years of radio listening experience, but they do not seem to be dedicated radio listeners. The frequency of radio listening for both groups is 3-4 days per week. Both groups prefer to listen to the radio alone at home and on the way. All participants listen to the radio through FM/AM channels whereas only half of the participants in both groups are also users of web radio. This ratio seems to reflect the statistics concerning the radio listeners. According to Bridge Ratings LLC, by 2008 the number of monthly web radio listeners is around 146 millions whereas the number is around 280 millions for terrestrial radio listeners (Bridge Ratings LLC, 2007). It was also found out that "Playlist" was considered as an indispensable tool in web radio technology.

Participants in both groups considered "entertainment" function as most important. "Information" seemed to be the second most important function chosen. This finding is consistent with the responses given to the question asking the users to evaluate their radio listening experience through communicative interaction. Participants defined their experience mostly as "pleasurable" and "informative". However, the responses given to these questions also revealed a slight difference. Besides the most important functions mentioned by both groups like "entertainment" and "information", the Dutch participants also associated the radio with "education". On the other hand, "culture" and "recreation" were the frequently observed functions in the Turkish sample. This observation reveals that the expectations of the Dutch participants are shaped by an alternative model of public based participatory radio culture. In this sense, the responses of the Turkish responses seem to reflect the experience of a radio culture, which is transformed from a protectionist, state-oriented structure to a non-compliant and inordinate commercial one that depends on an eclectic popular culture of magazine and entertainment. Findings in following stages also provide support for this idea.

Experience During Use: Task Execution Stage

In the task-based actual usage stage, the participants were asked to navigate freely in the web site till they thought they had enough information about the site. Participants in each group explored the site for an average of 12,5 minutes, which is reasonable for such a portal. Although a common significant navigation approach can be observed in both groups, the two cultural groups showed different behavioral aspects during the navigation.

During the task analysis, a common significant pattern dominated the navigation and hence, the overall experience. This pattern was the persistent effort to access to music as fast as possible. It was obvious that all the participants reduced the function of the medium to a music box. The main goal for both groups was to listen to the music that they demanded: "*I want some music please (NL1)*". In order to achieve this goal all the participants employed the search engine and playlist tools found in the website. However, in case of a failure, each group showed different attitudes, which resulted in distinctive navigation approaches.

Mostly attracted by the ludic interface of the website, which employed an analogous radio metaphor, Turkish participants were very involved in exploring the website, even if they were not able to achieve the goal of listening to music. It was obvious that they liked the idea of using a needle to tune among different radio stations that are represented with little tiles: "*To play with the orange needle is just like tuning a radio station. Very amusing!*" (TR3). Although they expressed negative opinions about the functionality of the website, these statements did not result in user frustration and abandonment of the website. Contrarily, they were observed to be persevering for exploring and understanding the services presented in the website. However, this approach resulted in an unstructured task execution. It was observed that Turkish participants mostly adopted a "trial and error approach" that is based on random operations rather than definite strategies: "*I'm tryin' out, just clickin' randomly*" (TR15). Mainly focusing on the graphical elements rather than the textual elements in the website, this approach mostly resulted in a disorganized and unstructured

navigation.

On the other hand, Dutch participants were observed to adopt a structured navigation, which was based on an analytical strategy including definite steps. In order to access to music, most of the participants preferred to use textual content at first. They read the “3 easy steps info” to use TUN3R which led them to the “search” tool. If they failed to access to music, they tried alternative help tools like FAQ. They seemed to be irritated by the metaphorical interface features like the tuning needle: *“It’s really annoying that you have to drag the needle so far from one station to another... It’s too much work, to keep searching for the station you like”* (NL7). They seemed to be more interested in aspects like efficiency, speed, functionality, etc. Therefore, different from Turkish participants, the experience proposed by TUN3R led them to frustration and abandonment of the website. They simply preferred not to deal with such a flawed system at all. *“I’m done with this site. I didn’t understand the point of this website”* (NL14). *“If I was on my own, I wouldn’t use this site”* (NL11). These negative opinions brought detailed critics and even proposal of some revisions on the design and functionality of the interface. The critics focused on the demand for a more controlled and usable website with a simple layout and definite choices: *“It’s not user-friendly in my opinion, it’s not really fast. I would prefer a website that gives results when you enter something”* (NL2).

Finally, we found out that most of the participants in both groups did not pay any attention to the interactive features such as blog, e-mail and newsletter in TUN3R during the navigation. It can be stated that the effort for reaching music instantly dominated the navigation and resulted in the ignorance of alternative tools of interaction.

Experience After Use: Post Experience Stage

In the last stage, the participants were asked to describe their overall experience with TUN3R using a multi-choice questionnaire listing several factors. The participants were also asked to indicate the reasons for their choices. The final semi-structured interview provided a validity check for the data collected.

Both groups described their overall experience with TUN3R as “customizable”. The participants justified this statement by referring to customizable aspects of TUN3R, which could satisfy various user needs and demands. These aspects were defined as playlist and favorites options, language and gender filters in the search tool and a huge database of international web radio stations. “Addressing any personal taste” with these features was a dominant and significant argumentation for both groups: *“Very customizable, you can decide everything. It’s very personal and adaptive to your own taste”* (NL12).

Both groups also described their experience with TUN3R as “innovative”. However, argumentations in these two groups differed in terms of expectations towards an “innovative” medium and understanding of the term “innovative”. Overlapping with the findings in the previous stage, it was evident that Turkish participants emphasized the “tuner” metaphor, which provided a ludic experience as an innovative feature. Also the ability to easily manipulate the listening activity seems to support this opinion: *“The page is innovative, because it gives the possibility to find manually the station which you want according to your music taste”* (TR4). On the other hand, the interest of Dutch participants towards TUN3R went along with a critical approach, which evaluated the innovative aspect of the medium from a distance. Despite the fact that they were open to innovative features, they preferred to evaluate these features through the communicative needs. This analytical and critical approach corresponded to the findings in the previous task analysis stage: *“I think it is innovative, but not very user friendly yet”* (NL4).

As a significant pattern, Turkish participants associated “common cultural and national values” factor with their interaction with the site. The opportunity presented in the website for accessing to web radio stations that broadcasted in different languages other than English and music from different countries was the reason for this association. These tools were considered as the utilities, which enabled to discover different national values and cultures and even the relations

between different cultures. They evaluated TUN3R as a medium that highly valued multiculturalism. *“The existence of different music and language underlines the importance of different cultures. You can discover different values and cultures”* (TR6). The emphasis on the national and cultural identity seemed to unveil the importance given to the protection of the national values by the Turkish participants.

Final debriefing interview in this stage enabled to re-evaluate all the data collected in the previous stages. The findings were consistent with the ones in the previous stages and showed that web radio experience for both groups was dominated by the will to access music as easy and fast as possible. Reducing the function of web radio to a customizable music box, all the participants appraised the individualistic use of the medium. Differences in the findings for both groups appeared to repetitive. Having been attracted by the “tuner” metaphor, the user experience of the Turkish group was shaped by an achievement-based trial and error approach. Contrarily, Dutch participants mostly valued a controlled user experience in which the medium provided a schematized, clear and simple navigation. As a last repetitive finding, the opportunity to discover different languages and music of different cultures was emphasized as a positive aspect that enriched the user experience.

DISCUSSION

In this section we discuss the findings of this study using the conceptual framework developed earlier. It was found that there are distinct cultural differences concerning the attitudes in web radio experience, which can be explained by referring to both radio culture and cultural value orientations. However, above all, there is a common approach that dominates the overall web radio listening experience for all the participants and leads us to evaluate these differences as minor findings at the user experience level. Firstly, the differences observed in web radio user experience will be evaluated using the two variable sets. This analysis will then be followed by a detailed discussion on the observed dominant pattern in overall experience.

Differences in Web Radio User Experience

Inordinate-Masculinity and Unity-Power Distance

It was strongly evident that Turkish participants appreciated the ludic aspects of the graphical user interface based on an analogous tuner metaphor. Despite the negative opinions expressed during the navigation about the functionality of the site, the needle and the dial used to tune between different web radio stations encouraged the participants towards exploring the site ambitiously. In contrast with the findings on Dutch sample group, the predictions of the owners of TUN3R towards offering fun and serendipity while connecting listeners to new Internet radio stations, seemed to work for Turkish group. The random use provided in TUN3R enabled to recapture the idle pleasure provided by tuning an analog radio dial: *“The needle is a good idea. This is just like a former radio, but this time with stations from all over the world”* (TR8), *“It’s amusing to use such a metaphor. You’re clicking and here comes the station. I also liked the needle. To move it is cheerful”* (TR10). However, the pleasure fed by the randomness proposed, brought along an unstructured navigation based on a goalless trial and error approach. This finding can be interpreted by referring to the non-compliant and inordinate commercialization dominating the broadcasting area in Turkey in recent years. The disorganized structure, which is formed by an eclectic entertainment culture depending on magazine and speculation, seem to influence the approach of the Turkish participants towards the web radio site.

This statement can also be investigated through the meaning constructed upon the term “innovative”. Tuner metaphor of the website was evaluated as “innovative” by nearly all the Turkish participants. However, it was observed that they preferred to define the term “innovative” through a subjective and abstract context rather than an objective and functionalist point of view. Positive statements about the innovative aspects of the site mostly included expressions like “nice,

aesthetic, chic, etc.” Surrounded by a standard broadcast of private commercial radios based on format concentration and a limited number popular songs, the tools and strategies of the site seemed to provide a so-called new experience for the participants: A customizable listening experience that can be shaped by personal preferences. In the context of media use, this approach can be interpreted as a result of a disorganized and uncontrolled private radio sphere, which is far away from serving to diverse demands and expectations through communicative interaction. This approach can also be associated with the “unity” and “centralist” character of Turkish radio culture, which was shaped under the strict supervision of the state. As discussed in previous sections, the protectionist state-oriented structure of Turkish radio sphere showed prohibitive, partial, formal, standard and distant aspects until the privatization of the radio sphere. However, rather than enabling an alternative model of public-based participatory radio culture, privatization brought along the organization of the sphere towards a market place which can be described as a model with many microphones dispersing the same voice. The approach of Turkish participants seemed to reflect this structure. “Innovative” and “diverse” features in TUN3R were associated with the potential to satisfy subjective demands rather than the pluralism and the opportunity to enable the emergence of free initiatives.

The repressive/paternal character of Turkish public broadcast system, which was committed to create and preserve the national identity, can be referred for explaining the emphasis of Turkish participants on “national and cultural values” during the evaluation of TUN3R. Turkish participants idealized TUN3R as it provided access to discover different music and cultures: “*You can find different radios from other countries. This gives the opportunity to discover different cultures. You can find national music*” (TR6). Moreover, the ability to search for Turkish web radio stations was also appreciated: “*There is the Turkish language option in the search tool. This is very important for me. I can make a search in my native language*” (TR4), “*When I saw the name of my country on a page, I feel very happy*” (TR11). However, these expressions are not limited to a focus on the presence of Turkish identity in this site. Defining national and cultural values as original values that should be conserved, a protectionist attitude seems to emerge against oppressive cultures, which can be considered as an outcome of nationalist point of view. However, in some participants, the emphasis on national and cultural values seemed to reflect a different approach, which is something more extraverted. In this context, the emphasis on “national” becomes a curiosity about “the other”, which is a powerful reference for “self-defining” especially in nationalist cultures: “*The site reflects national values. This is a positive characteristic for me. You can find the values of different countries and cultures*” (TR15).

In contrast with the Turkish group who defined “culture” as a structure peculiar to national character, Dutch participants seemed to consider it as a sum of produced or shared values. Therefore, Dutch participants did not express concepts like “national value, identity, culture, etc.” Even if the opportunity to access music from different countries were valued, internationalism was the concept that became prominent in the expressions.

Besides the discussion held through the differences in radio cultures of both countries, possible explanations for these attitudes could be made by referring to the cultural variable scores from the relevant literature. According to Dam et al. (2005), achievement of tasks is important in masculine cultures. Therefore, web features like games are highly appreciated among the members of these cultures. The significant interest on the tuner metaphor and the preference of a randomized navigation based on a persistent trial and error approach can be associated with the high masculinity score of Turkish participants. In addition to that, the emphasis of Turkish participants on national values can be associated with their power distance variable. The Turkish high power distance score and resulting respect for authority could perhaps play a role here.

Controlled - Individualistic

In every stage of the study, Dutch participants expressed their demands for a controlled and structured use of the medium. Aspects like simple structure and easy navigation with clear clues were mentioned as basic requirements of functionality in such a medium. Departing from a rational

point of view, it was stated that the medium should provide the content in a logical and clear system. This approach was crystallized in their navigation strategies. The relation established with the site was shaped due to first impressions they had about the site. Dutch participants searched for concrete, rational and pragmatic reasons in order to continue to use the site. If not provided, resulting frustration easily led the participants to the abandonment of site. This schematized media use which seemed utterly contradictory with the use of Turkish group, was interpreted as a code in radio culture that was defined by a rational and systematic use: A controlled radio listening practice in which the listeners are really aware of what they want and what they can expect without any reservations. The radio sphere in the Netherlands, which was organized to enable the public communication for different communities of interest by excluding an inordinate media structure and use, seemed to shape this practice.

Similar to Turkish participants, Dutch participants also evaluated the TUN3R interface as innovative. However, the meaning constructed around the term “innovative” seemed to differ when compared to Turkish sample. Rather than evaluating the innovative aspects through a subjective conceive for a new experience, they critically preferred to interrogate these aspects by the extent that the new medium answered their expectations. This approach can be associated with a radio culture comprising a wide range of alternative media experiences, which is developed through communicative needs emerging in the society.

The cultural variable scores of the Netherlands can be employed to interpret these findings. Dutch participants’ serious and analytical approach to the given task and their casual and confident manner during the navigation could be associated with their high individualism score. In individualist cultures personal initiatives are encouraged for decision making. The findings that are in contradiction with the findings of the Turkish sample above could also be interpreted by the low scores of Dutch culture at masculinity and power distance variables. The demands of the Dutch participants for simple and clear navigation corresponded to the uncertainty avoidance variable. Cultures with high uncertainty avoidance score search for a certain structure, which makes events clearly interpretable and predictable. As Marcus and Gould stated (2000), members of such cultures expect for simple and clear metaphors, limited choices, restricted amounts of data and redundant cues like color to reduce ambiguity. However, according to the previous literature Dutch culture presents a low score on this variable. Therefore it was found out that this attitude deviated from the cultural variable scores proposed by the literature. In this sense, it should be noted that it may not be always possible to identify a clear one-on-one match between cultural value scores and observed behavior.

Radio as a Customizable Music Box

Findings support the notion that both groups identified the web radio medium with the music function. Despite the differences in attitudes observed during the navigation, which can be explained through the variables derived from the radio cultures and cultural anthropology literature, it was strongly evident that all the expectations pointed out the reducement of the medium to a simple music box. A very strong demand for accessing to music, which would address a personal need, dominated the overall experience: “*I expect uninterrupted music from web radio*” (TR9). It is obvious that this significant pattern emphasized a subjective and individualistic experience provided by the recent emergence of web radio medium, which seems to be rooted in the technological development of the medium. In the last years, there seems to appear a tendency in the radio industry towards providing various options for personal preferences. The developments in web technology carried out this tendency to an advanced level by enabling the establishment of various web radios that were equipped with tools for customization. The occasional structure of the classical radio based on definite playlists created by DJs was evolved into a more audience-centered structure, which enabled the listener to create his own playlists and listen to uninterrupted music. By proposing a customizable experience, this strategy determined the expectations towards the radio medium, which resulted in the discredit of classical radio:

When I want to listen to something, I expect to find it instantly. The moment I push the play button, the medium I use should give me the music that I want. Radio is an unpredictable medium. I don't like this kind of listening (TR2).

In the Internet it is quite easy to find the music you like. You just click on it and hear the song just in a couple of seconds... On the radio, there is a lot of talking and the news, I don't like that. The pleasure for me is music (NL11).

Each new web radio medium contributed to this overall experience by offering new features for customization. The expectations of the participants towards web radio set forth the variety of these features experienced in different web radio media: *"It should be more individualizing and customizable. For example it would recognize my music taste and make recommendations. I also want to see my favourites in the site"* (TR14).

It is evident that in the expanding radio market, developing strategies to offer a wide range of customizable content for each listener segment, even for each individual if possible, seemed to be a *sine qua non* for any media organization. This strategy revives a new identity conceptualization, which can be defined around the term "self-entrepreneurship" (Rose, 1999: 190-191) Such a strategy in radio industry, despite all the cultural differences, draws interest at a global level, but also results in the quantitative augmentation of choices, which can be described around the metaphor of "supermarket", rather than a real diversity: *"It is very good to be able to access to a lot of radios. This is just like a supermarket. You can buy yoghurt while you have aimed to buy detergent"* (TR3).

Furthermore, despite the assertion that customizable structure of web radio presented a rich listening experience, it was contrarily observed to confine it to a monolithic/standardized one. The findings showed that none of the participants paid any attention to the interactive features in TUN3R. Both groups had the intention to use the medium as an isolated private space, which excluded any interaction and only supported the music listening activity. It can be stated that the customizable features in web radio medium lead the participants to ignore the interactivity and participation potential of web radio, rather than using the medium as a meeting point in which different experiences could be shared.

CONCLUSION

Despite the variations in cultures and the distinctions in radio cultures as proposed by the previous literature, this study concludes that the use and understanding of the web radio seems to be pressing towards a standardized listening practice. Our results indicate that web radio seems to transform the listening habits towards a common experience, although distinctive practices are evident at user experience level.

To explain the observed differences we developed a conceptual framework by using variables derived from the formation process of radio cultures and cultural variable scores derived from previous literature of cultural anthropology. The findings show that observed attitudes were mostly in line with expectations derived from the proposed framework. However, as the findings on the attitudes of Dutch sample indicate, it may not be always possible to identify a clear one-on-one match between each cultural value score and observed attitude. Even so, concerning the difficulty of measuring the effect of culture, it should be noted that existing, original measurement instruments in the literature can still preferably be used to compare results.

The impact of an overarching global web culture based on an individualistic and customizable use implies the risk of eliminating the cultural differences in radio listening experience. However, as a customizable 'music box', which offers a multi-choice music database to the listeners all over the world, commercial web radio services cause today an illusion of diversity. The huge expansion in radio activity seems to remain quantitative rather than qualitative in that the intention of maximizing the capacity of individuals to choose is seen as leading the way to a competitive market place: A market place, which allows the emergence of the most cost-effective delivery of the most 'preferred' radio services such as advanced music search engines, playlists in

embedded players, pod cast technology and etc. Therefore, web radio seems to move towards a globalized pattern of production while increasingly serving fragmented and individual aspirations.

To summarize, the study can be seen as an attempt towards a better understanding of the socio-cultural use of the web radio medium through a conceptual framework. The study also assesses the applicability of an observation-based methodology derived from human-computer interaction literature as a method to evaluate intercultural web radio experience in a media sociology study. For the purpose of this study, the methods were found adequate. However, generalization of the results of this study should be made with caution, as the study was conducted with a limited number of participants. Future research should involve larger user groups from different cultures. Moreover, further examination of web radio experience including both the implementation and listening practices is required.

BIBLIOGRAPHIE

Ahıska, M. (2005). Radyonun Sihirli Kapısı, Garbiyatçılık ve Politik Öznellik. İstanbul: Metis.

Blumler, J.G. (1992). Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge. In Jay G. Blumler (Ed.). Television and the Public Interest, pp. 63-82, London: Sage.

Bourges-Waldegg, P., Scrivener S. A. R. (2000). Applying and Testing an Approach to Design for Culturally Diverse User Groups. Interacting with Computers, Elsevier, 13(2): 111- 126.

BridgeRatings LLC. (2007). Digital Media Growth Projections.
http://www.bridgeratings.com/press_08,15,07-digitalprojectionsupd.htm.

Cankaya, Ö. (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul: Beta .

Choong, Y.-Y. and Salvendy, G. (1998) Design of Icons for use by Chinese in mainland China, Interacting with Computers, Special Issue: Shared values and shared interfaces, 9(4): 417-430.

Cormack, M. (1993). Problems of Minority Language Broadcasting: Gaelic in Scotland. European Journal of Communication, 8: 101-117.

Crisell A, (1997). An Introductory History of British Broadcasting. London: Routledge.

Daalmeijer, J. (2004). Public Service Broadcasting in the Netherlands. Trends in Communication. 12(1): 33-45.

Dam, N. V., V. Evers ve F. Arts. (2005). Cultural User Experience Issues in E-Government: Designing for a Multi-Cultural Society. In Van den Besselaar, P. ve S. Koizumi. (Ed.). Digital Cities 3: Information Technologies For Social Capital–Cross Cultural Perspectives.
[Http://Hcs.Science.Uva.Nl/Usr/Evers/Dameversarts.Pdf](http://Hcs.Science.Uva.Nl/Usr/Evers/Dameversarts.Pdf) .

Desmet, P. (2002). Designing Emotions. (Unpublished Doctoral Dissertation), T/U Delft, the Netherlands.

Dewey, J. (1934). Art as Experience. New York: Perigree.

Dunaway, D. (2002). Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power. In Jankowski, N.W. (Ed.). Community Media in the Information Age- Perspectives and Prospects, pp. 63-82, Cresskill, New Jersey: Hampton Press INC.

Duran, R. (2000). Apoletli Medya, İstanbul: Belge.

Enzensberger, H. M. (1974). The Consciousness Industry: on Literature, Politics and the Media, New York: Seabury.

Ess, C., and Sudweeks, F. (2005). Culture and Computer-Mediated Communication: Toward New Understandings. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1), article 9.
<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/ess.html>.

Evers, V. (1999). Intercultural Aspects of The Human Computer Interface. Unpublished Doctoral Dissertation. Britain: Open University.

<http://staff.science.uva.nl/~evers/pubs/Cite%20report%201999.pdf> .

Forlizzi J. and Battarbee, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems, pp.261-268.

Hall, E. (1959). *The Silent Language*, New York: Doubleday.

Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity press.

Hilmes, M. (1997). *Radio Voices: American Broadcasting (1922-1952)*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Hofstede, G. (1996). *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.

Hollander, E. (1992). The Emergence of Small Scale Media. In Jankowski et al(Ed.). *The people's voice: Local radio and television in Europe*, pp. 7-15, London: John Libbey.

Kejanlıoğlu, B. (1998). 1980'lerden 90'lara Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığı. *Birikim*, 110: 108-113.

Kelly, M. (1984). Influences on Broadcasting Policies for Election Coverage. In Blumler, J.G. (Ed.). *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, pp.65-82, London, Beverly Hills AND New Delhi: Sage.

Kelly, G. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*, 1(2), London, UK: Routledge.

Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1954). *A Critical Review of Concepts and Definitions of Culture*. New York: Random House.

Lind, R.A. and Medoff, N.J. (1999). Radio stations and the World Wide Web. *Journal of Radio Studies*, 6(2), 203-221.

Marcus, A. and E. W. Gould. (2000). User-Interface Design: Cultural Dimensions and Global Web Interactions, *Interactions*. 7(4): 32-46.

McCarthy, J. and Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT-Press.

McClung, S.R. (2001). College Radio Station Web Sites: Perceptions of Value and Use. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(1): 62-73.

McQuail, D. (1992). The Netherlands: Freedom and Diversity under Multichannel Conditions. In Jay G. Blumler (Ed.). *Television and the Public Interest*, pp. 96-111, London: Sage.

Moody A., Greer J. and Linn T. (2003). Public Radio Station Web Sites and Their Users, *Journal of Radio Studies*, 10(2): 255-263.

Murphy, R. and Rayho, M. (1997). Characteristics of Radio Stations on the Web: A Pilot Study. Paper Presented at the meeting of the Broadcast Education Association, Las Vegas, NV.

- Murphy, R. (1999). Determining the Value of Radio Station Web Sites: An Exploratory Study. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee: Knoxville.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, Ankara: TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü.
- Pitts, M. J. and Harms, R. (2003). Radio Website as a Promotional tool, *Journal of Radio Studies*, 10 (2): 270-282.
- Potter R. (2002). Give People What They Want: Content analysis of FM radio station homepages. *Journal of Broadcasting and Media*, 46 (2): 169-394.
- Prehn, O. (1992). From Small Scale Utopianism to Large Scale Pragmatism. In N. W. Jankowski and al. (Ed.). *The People's Voice: Local Radio and Television in Europe*, pp.247-268, London: John Libbey.
- Ren, W. and Chan-Olmsted, M. (2004). Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States. *Journal of Radio Studies*, 11(1): 6-25.
- Rose, N. (1999). *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Simon, S. J. (2001). The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1): 18-37.
- Taşer, C. (1969). *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*, Ankara: TRT Basılı Yayınları.
- Triandis, H.C. (Ed.) (1972). *The Analysis of Subjective Culture*, New York: Wiley.
- Topuz, H. and al. (1990). *Yarının Radyo Televizyon Düzeni*, TÜSES & İLAD Ortak Yayını.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture*, London: Nicholas Brealey Publishing.
- TUN3R (May 2008). FAQ: Frequently Asked Questions, www.tun3r.com .
- Van der Wurff, R. (2004). Supplying and Viewing Diversity. *European Journal of Communication* 19(2): 215-237.
- Van Selm M., Jankowski N. W. and Kleijn B.(2003). Dutch Web Radio as a Medium for Audience. In A. Crisell (Ed.). *More Than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*, pp. 265-282, New York: Berghahn Books.
- Vatikiotis, P. (2004). Communication Theory and Alternative Media. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 1(2): 4-29.
- Vyas D. and van der Veer G. C. (2006). Conceptual Issues: Experience as Meaning: Some Underlying Concepts and Implications for Design. *Proceedings of the 13th European conference on Cognitive Ergonomics: Trust and Control in Complex Socio-Technical Systems ECCE '06*, Switzerland, pp. 81-91.
- Wieten, J. (1979). Media Pluralism: the Policy of the Dutch Government, *Media, Culture & Society*, I: 171-180.

Wright. P., McCarthy, J. and MeekiSon, L. (2003). Making Sense of Experience, in M. Blythe (Ed.) Funology – From usability to enjoyment, pp.43-53, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers

Radio for All? An Intercultural Study on The Web Radio User Experiences of Turkish and Dutch Students

Kerem Rızvanoğlu, Asst. Prof. Dr.

H. Serhat Güney, PhD

M. Emre Köksalan, PhD

Abstract

This research investigates the intercultural web radio user experience of university students from Turkey and Netherlands. It is based on an original conceptual framework which combines a set of cultural value orientations derived from the literature of cultural anthropology and factors that determine the formation of radio cultures in these countries. The proposed conceptual framework is used to explicate the data provided by a three-step qualitative analysis of user experience: pre-experience, experience and post-experience. Different data collection instruments such as background questionnaire, think-aloud procedure, post-experience questionnaire and semi-structured interview are employed in the study. Findings suggest the notion that though some differentiating practices are observed at user experience level, the understanding and use of the web radio seems to be transformed towards a standardized listening practice.

Keywords: *Culture, Web, Radio, Cultural Variables, User Experience*

Herkes için Radyo?

Türk ve Hollandalı Öğrencilerin Web Radyo Kullanıcı Deneyimleri üzerine Kültürlerarası bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Kerem Rızvanoğlu

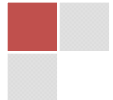
Dr. H. Serhat Güney

Dr. M. Emre Köksalan

Özet

Bu çalışma Türkiyeli ve Hollandalı üniversite öğrencilerinin kültürlerarası web radyo kullanıcı deneyimini incelemektedir. Araştırmamız, antropoloji literatürünün sunduğu kültürel değerler ve radyo kültürünün gelişim süreçlerine dayanan karşılıklı bağıntılı iki değişken seti etrafında şekillenen bir kavramsal analiz çerçevesi üzerine kurulmuştur. Önerilen bu kavramsal analiz çerçevesi ise üç aşamadan oluşan (deneyim öncesi, deneyim ve deneyim sonrası) çoklu yöntemli bir niteliksel araştırma sürecinden elde edilen verilerin yorumlanmasında kullanılmıştır. Sonuç olarak, özellikle kullanıcı deneyimi düzeyinde karşımıza çıkan bazı ayırt edici pratiklere rağmen, web radyo kullanımı ve kavranışının, radyonun kişiselleştirilebilir bir müzik kutusu olmakla nitelendiği bir dinleme alışkanlığına doğru yöneldiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Web, Radyo, Kültürel Değişkenler, Kullanıcı Deneyimi.*



Radio for All? An Intercultural Study on the Web Radio User Experiences of Turkish and Dutch Students¹

INTRODUCTION

Today Internet technology, which facilitates many aspects of the computer-mediated communication, is widely articulated around the concept of “electronic democracy”. By providing a horizontal communication opportunity, the Internet has the potential of creating public spaces, arenas for the free engagement of citizens in deliberation and public debate. This evokes hopefully the view of Enzensberger on the *emancipatory use of media* - decentralized, linking many to many, fostering interactivity, collectively produced and actively used, promoting collective mobilization (Enzensberger, 1974: 113). The Internet, on the other hand, as the first mass medium providing the qualities of instant dissemination, worldwide reach, and customization, offers an attractive opportunity for the media industries to augment their competitiveness in the increasingly crowded media marketplace (Ren and Chan Olmsted, 2004:6). This dualism provokes a vital question with respect to the future and the potentials of computer mediated communication: Is web based media developing towards a sphere of expression in which different experiences all over the world meet and distinctive cultural characteristics are represented or towards a standardized media use in which the dissimilarities are melt in the same pot?

To shed light on this issue we examine the use of web radio as a communication tool by two different informant groups of university students from strictly distinguishable countries (Turkey and the Netherlands) with respect to both cultural characteristics and the development of the radio cultures. More specifically, we seek to identify cultural differences associated with web radio by performing an intercultural comparison of user experience. To our knowledge, there are only a very limited number of user-centered researches that focuses directly on the user experience provided by the web radio medium. Moreover, in order to make an in-depth analysis on intercultural web radio experience, our research builds on a conceptual framework, which combines two interrelated variable sets. Adopted from the anthropology literature, the first set is defined by Hofstede (1980), which compares similarities and differences between two cultures. The second set conceptualizes the factors that determine the formation of radio culture in these countries. Developed by the correlation of two sets, the proposed conceptual framework is used to interpret the data derived from the qualitative analysis. We collected data by adopting a multi-method approach and employing various data collection techniques. Specifically, we use a three step procedure –pre-experience, experience and post-experience-, which is based on an analytical approach developed along successive studies describing experience as a subjective, constructive, holistic and spatio-temporal phenomenon (Dewey, 1934; McCarthy and Wright, 2004, Vyas and Van der Veer, 2004).

The remainder of this paper is organized as follows. Next section outlines the theoretical background of the conceptual framework and briefly summarizes the relevant literature. Section three outlines the methodology, followed by the findings, discussion and conclusions.

THEORITICAL BACKGROUND

Culture and Cultural Value Orientations

There are various definitions for the term ‘culture’ especially in the field of cultural anthropology. Hofstede’s definition, underlining the notion of common experience, supports our

¹ This paper is realized with the support of Galatasaray University Research Projects Fund by the coordination of Assist. Prof. Kerem RIZVANOGLU.

research approach: "Culture is always a collective phenomenon, because it is at least partly shared with people who live or lived within the same social environment, which is where it is learned" (Hofstede, 1996: 5). According Kroeber and Parsons (1958), culture is transmitted and created content and patterns of values, ideas and other symbolic meaningful systems as factors in the shaping of human behavior and the artifacts produced. Similarly, Triandis (1972) states that cultural experience is expressed in objective artifacts. Both definitions suggest that the way people view the world around them is expressed in cultural products such as paintings, books, folklore and clothing. In this sense, besides the radio listening experience at the other end of the communicative interaction continuum lies the radio production which can also be defined as a cultural artifact.

It is difficult to measure culture and its effects, but 'cultural value orientations' or 'cultural variables' as identified in anthropological research can be used to classify and evaluate different cultural groups. In intercultural research, cultural orientations such as those developed by Hofstede (1980), Trompenaars (1993) and Hall (1959) can be used to offer a detailed description of the cultural background of the groups involved, predict users' behaviours, develop a protocol for communication with each of the cultural groups, evaluate understanding in terms of cultural orientations and finally match findings and responses with participants' expected behaviour (Evers, 1999: 332). Between 1978-80, Hofstede identified four dimensions and rated 53 countries including Turkey and the Netherlands on indices for each dimension. The dimensions he offered are as follows (Evers 1999, Simon 2001, Marcus and Gould, 2000): *Power Distance* refers the extent to which everyone in a society (particularly the less powerful) accepts the unequal distribution of power. This translates into the importance of information about status and organizational structure. *Uncertainty Avoidance* deals with how societies accommodate high levels of uncertainty and ambiguity in the environment. These cultures search for a certain structure, which makes events clearly interpretable and predictable. Members of the low uncertainty avoidance cultures, on the other hand, tend to have fewer problems with taking risks, and exploring the unknown. *Individualism and Collectivism* describes the way in which cultures perceive the role of the individual in a group. In collectivistic cultures, the interest of the group comes before that of the individual and people prefer working and making decisions in groups rather than to be represented by an individual with decisive power. *Masculinity and Femininity* focuses on the traditional assignment to masculine roles of assertiveness, competition, and toughness, and to feminine roles of orientation to home and children, people and tenderness (Hofstede, 1980).

Hofstede's cultural orientation values for Turkey and the Netherlands are shown in Table 1. These values indicate that there are significant differences between the two cultures at each variable.

Table 1 Cultural Orientation in Turkey and the Netherlands

	Netherlands	Turkey
Power Distance	38	66
Individualism	80	37
Masculinity	14	45
Uncertainty Avoidance	53	85

Source: (Marcus and Gould, 2000: 452)

Evolution of Radio Culture in Turkey and the Netherlands

A thorough investigation of radio history in Turkey and the Netherlands reveals three major phases in the evolution of radio culture: public broadcasting, diversification, and commercialization (see Figure 1). We discuss the distinct characteristics of these phases subsequently.

By following the model offered by BBC, public radios affected the radio broadcasting systems in European countries until the early 1990s to a considerable extent (Mutlu, 1999: 24;

Dunaway, 2002: 69). Although the European Public Broadcasters have common principals, there are some differences between the countries in terms of organizational structures and degree of autonomy (political, financial, and productional). For example, the relationship between political control/accountability and broadcaster independence has been organized differently throughout Europe (Blumler, 1992:13) underlines the distinctions between the public broadcast systems due to three forms of organization with respect to their engagement in politics: (i) formally autonomous system-as in Britain though also in Ireland and Sweden, (ii) politics-in-broadcasting systems as in Germany, Denmark and Belgium, and (iii) politics-over-broadcasting systems as in Greece and Italy and France in the past (Kelly, 1984: 73). The Turkish public broadcast system can be considered as a mixture of the last two categories, whereas the Dutch broadcasting system is mostly known as an exception in Europe and cannot be incorporated into any distinctive category.

The specificity of the Dutch system depends on the ‘pillarisation’ of its society, according to which the social structure was being divided into various social-religious groups (Van der Wurff, 2004: 222; McQuail, 1992: 96). This structure also determines the implementation of the pluralism in a way that the term is being interpreted as a connotation of vertical pluralism, which refers the pluriformity of the society instead of unity (Wieten, 1979: 172). Therefore, the Dutch public broadcasting system is made up of a collection of individual, independent and member-based broadcasting organizations instead of a single broadcasting organization as in most of European countries, where the public broadcasting systems have tended to develop as part of the centralizing and homogenizing apparatus of the state (Daalmeijer, 1993: 101; Cormack, 1993: 101).

Contrary to both Western European and the Dutch systems, Turkish public broadcasting, including the ten years ‘private wireless’ period, was shaped under the strict supervision of the state (Kejanlıoğlu, 1998: 42). Therefore, the Turkish system cannot be understood without referring to its centralist and national character. Certainly, also in Europe and in USA, the radio had an important role on the construction of the ‘nation’ and its everyday life until 1950s (Crisell, 1997; Hilmes, 1997). Nevertheless, as distinct from Western versions, Turkish public radio had taken over an additional mission, which can be described as ‘westernization’. With a repressive/paternal character, which implied many prohibitions, public radio tried to zeroize the social memory in order to erase the former cultural identity, which has been usually in conflict with modern formations (Ahıska, 2005: 30). It is obvious that the state-oriented character of the public broadcaster caused also the ‘politization’ of the radio across the political challenges of next years. Such that, the ‘partisan’ radio of the 1950s was one the justifications of the military coup in 1960 (Taşer, 1969: 86). The *politics-over-broadcasting* form of radio always kept the debates on the autonomy of the system alive. Throughout the period in which the system was shaken up by military coups and interventions, the protectionist, state-oriented structure of radio has been transformed into an intrusive form in which the paternalism and the politicization existed in conjugation with each other. It was the peculiarities of the system, which have determined the conditions of a prohibitive, partial, formal, standard and distant radio culture until the privatization of the radio sphere. Another major factor that had an important role on the embodiment of radio culture in Europe was the evaluation of alternative forms of communication. As a result of this evaluation, decentralized small-scale media projects emerged. This movement was strongly related with the need of setting the communication process beyond the realm of mass communication, “*where the communication process is addressed not only in representative terms (‘for people’), but in participatory terms as well (‘from the people’)*” (Vatikiotis, 2004: 4). According to Hollander (1992), decentralization was an identical element of these alternative radio projects which took part along anti-authority and anti-imperialism while refusing the domination by political, cultural, ethnic, and communicative orthodoxies. Concordantly, beginning from 1950s public radio began to be threatened by pirates throughout Europe. The basic presumption of uniformity in audience, stated Dunaway, “one nation, one broadcasting service” was challenged (Dunaway, 2002: 69). This movement pushed the existing broadcasting systems to be diversified in decentralized small-scale media projects. The process acquired a dualist character in time: the emergence of commercial radios and evolution of community radio concept. With its decentralized structure, it was the Dutch system, which

generated the most number of community-oriented local radios in Europe (Prehn, 1992: 254).

Contrary to European experience, Turkish system was being diversified in only one direction: commercialization. In this period of privatization, the radio sphere was entirely organized as a market place (Topuz, 1990: 133). In this sense, the diversification in Turkish system implied the elimination of the concept of public service instead of the creation of a free sphere for ‘voiceless’, whom public radio never takes into consideration. That is why the Turkish privatization was mostly described as a model with *many microphones dispersing the same voice* (Duran, 2000: 25). Thereby in Turkey, a non-compliant and inordinate commercial radio culture has resulted from this sudden and monolithic privatization, which brought along an eclectic popular culture depending on magazine and entertainment. This period also represented the emergence of a new radio language, which was more familiar than that of the former radio distant and formal. Mostly interpreted as a fictive familiarity, this pragmatic strategy of *giving people what they want* was being constructed under a crossbred format radio identity (Cankaya, 1997). Contrary to Turkish privatization, especially in the Netherlands, commercialization was relatively a long-term process, which lasted according to a controlled changeover towards the protection of public interest. However, that is not to say that commercial broadcasters in Europe do not threaten public communication. Nowadays, radio industry is being mostly organized to answer personal needs in a customizable way rather than to address shared interests. Despite the huge expansion in radio activity emerged by the necessity to feed such fragmented, individual demands, commercial stations fail to maintain a real diversity in radio listening experience (Hendy, 2000: 65), as they committed and unfortunately seem to set a bad example for independent media experiences (Dunaway, 2002: 73).

Figure 1 Evolution of radio culture in the Netherlands and Turkey

	NETHERLANDS	TURKEY
PUBLIC BROADCASTING	Decentralized Pillarisation Voluntary self control Not national	Centralized Unity Repressive paternal – politicized National
DIVERSIFICATION	Activist-adversative Beyond mass communication Community based-pluralistic Reformulation of public communication	Not adversative Under mass communication Commercial oriented Elimination of public communication
COMMERCIALISATION	Controlled Individualistic Regulations toward protection of public interest	Non-compliant/inordinate Familiar Regulations toward protection of state

User Experience Research

The term “user experience” is associated with a wide range of meanings. However, a definite theory of experience does not exist. According to Forlizzi and Battarbee’s (2004: 262) extensive literature review on user experience different models and theoretical approaches can be grouped in three categories: (i) *product-centered models* that provide applications for design practice, (ii) *user-centered models* that help designers and developers to understand the potential users, and (iii) *interaction-centered models* that explore the role of products in bridging the gap between designer and user. In this last category, approaches from a number of disciplines are melted in one pot. For example, the philosopher John Dewey has been instrumental in helping designers understand the qualitative and definitive aspects of experience (Desmet, 2002; Dewey,

1980). Based on Dewey (1934), McCarthy and Wright (2004) and Vyas and Van der Veer (2006; 138) describe experience as a subjective, constructive, holistic and spatio-temporal phenomenon.

Experience as a “subjective” phenomenon is concerned with the values and meanings products bring through technology to users’ lives. Experience as a “constructive” phenomenon is reflexive and recursive (Wright et al., 2003). During their interaction with technology, users do not engage in experience as a ready-made entity, but they actively construct the experience using their interpretation. Experience as a “holistic” phenomenon argues the 'totality' of users’ interaction with the system. Experience as a “spatio-temporal” phenomenon indicates that experience can be best understood in real use, i.e., in the actual practice that may have social, political or cultural significance. According to Wright et al. (2003), all types of experience have a spatio-temporal thread (Wright et al., 2003).

This approach leads us to the impact of culture on user experience. A vast number of studies employing cultural variables focus on cultural differences in user experiences (Evers, 1999; Choong and Salvendy, 1998; Marcus and Gould, 2000; Bourges-Waldegg and Scrivener, 2000; Dam et al., 2005) and show that the expectations, attitudes, and understanding towards an interface differ between users of different cultural and national backgrounds. Evers (1999) points out to a gap in previous intercultural research: Findings are mostly based on self-reported quantitative data rather than actual observation of user behavior.

Web radio literature seems to predicate the same gap. Previous studies on web radio (Potter, 2003; Lind and Medoff, 1999; Ren and Chan-Olmsted, 2004; Pitts and Harms, 2003; McClung, 2001; Murphy and Rayho, 1997; Murphy, 1999; Moody et al., 2003) also adopt a quantitative approach and collect data through surveys. The interest of media marketplace and the radio industry for the interactive potential of web radio seems to lead the studies in the field. Researchers restrict their studies to initiatives undertaken by commercial radio stations on the web (Van Selm et al. 2003). By mainly focusing on Web radio as a medium for audience interaction, the research of Van Selm et al. (2003) can be defined as a break from the mainstream in radio research in which they illustrated how web technology was used to facilitate interaction between a web radio programme and its listeners.

CONCEPTUAL FRAMEWORK: RADIO CULTURE AND CULTURAL EXPERIENCE

In intercultural studies, referring only to cultural value orientations may not be enough to provide the solid basis alone for a detailed analysis of the user experience (Ess and Sudweeks, 2005). As mentioned in the review above, cultural value orientations can be referred to explain user attitudes observed. However, media use is a complicated process, which is shaped by various socio-political and cultural factors. Moreover, user diversities increasingly shift and change, especially as the globalization leads to new "third" identities that represent complex and shifting hybridizations of earlier cultural patterns (Ess and Sudweeks, 2005). Specific expressions and phenomena of online media use might be more appropriately and fruitfully examined through alternative frameworks of cultural analysis that go beyond Hofstede. Therefore, it is assumed that an in-depth investigation towards the evolution of the medium can provide an additional basis for the analysis framework. In this sense, this framework is proposed to provide a more complementary explanation of cultural characteristics, which allows us to analyze the web radio user experience in a intercultural study.

From the viewpoint that both radio listening and radio production are cultural experiences; we can state that there is reciprocity between the radio culture and the overall cultural experience. Indeed, in both countries, we observe an apparent correlation between the variables concerning the formation of radio cultures and the cultural variables of anthropology literature. This correlation shows that the variables offered by anthropology literature match substantially the factors determining the differences between the evolution of radio culture in the Netherlands and Turkey. Accordingly, the conceptual framework is developed by combining two interrelated variable sets

(see Figure 2).

Figure 2 Conceptual Framework: Radio Culture and Cultural Experiences

		CULTURAL VARIABLES					
		1. Power distance	2. Individualism	3. Collectivism	4. Masculinity	5. Femininity	6. Uncertainty Avoidance
NETHERLANDS	PUBLIC BROADCASTING	pillarization	decentralized				
	DIVERSIFICATION		beyond mass communication			community based	
			activist			pluralist	
	COMMERCIALISATION		controlled/Regulation towards protection of public				
			individualistic				
TURKEY	PUBLIC BROADCASTING	unity		centralized			
		repressive, paternal, politicized					
	DIVERSIFICATION			under mass communication	commercial oriented		
	COMMERCIALISATION			regulation towards protection of the state	non compliant/inordinate		regulation towards protection of the state
					familiar		

The framework provides us reference points for the analysis of web radio experiences. We mainly focus on differences and similarities in experiences of users from different cultural origins with presumably different radio cultures. Specifically, we seek to identify to what extent web radio experience differs due to (1) the cultural origin and (2) the radio culture of the users.

In this study, it is expected that the findings should also reveal the differences that the conceptual framework presented.

METHODOLOGY

Many researchers point out the difficulty of gathering reliable data on intercultural user experience. Social sciences research tradition demands various methods for investigating cultural issues. From the point of anthropology, exploring cultural experiences demands long-term observation-based field studies. However, through a vast number of user-centered studies on interactive environments, human-computer interaction research can provide various methodological instruments for collecting data by means of a structured procedure (Preece et al., 2000)

Procedure

As one of our focal constructs is web radio usage we collected user experience data in three major stages according to description of experience adopted (see section four): pre-experience, experience and post-experience.

The “pre-experience” stage included the background questionnaire, which provides information on respondent’s demographics, computer-Internet experience and usage frequency, cultural background and radio listening experience. In the subsequent “experience” stage, we employed observation-based methods of data collection to gain better insight in intercultural user experience. An unstructured task was designed in a way that the participants could interact with a web radio site without any limitations. The participants were asked to navigate in “role-playing model” and all the navigation was directly observed and recorded on a structured observation sheet by the researcher. During the observation, additional data was collected by “think aloud” procedure and a flash-based software, which recorded all the mouse movements as the respondent browsed the web radio site. The final “post-experience” stage included a post-experience questionnaire and a semi-structured debriefing interview. In the post-experience questionnaire, the participants were asked to describe their overall experience with the web radio they just used by choosing from a list of factors and to motivate their choices. The questionnaire was developed by the personal meaning construct technique that allowed subjects to come-up with meanings associated with the technology in an easy and usable manner (Kelly 1955). Specific adjectives were chosen to represent the variables in the conceptual framework. Asking the likes and dislikes of the participants about the site and a final evaluation of their web radio experience in their overall radio experience, the interview provided complementary findings.

The study was conducted in English, as the official language of the chosen web site was English. All participants could speak advanced level of English fluently. The intercultural findings were mainly evaluated qualitatively with simple complementary quantitative data, as qualitative research methods allow the researcher to delve deeper into contextual issues in investigating the user behavior and understanding in their particular social and cultural context (Evers, 1999).

Sample and Research Web Radio Site

Having opposing aspects in the context of both cultural variables and radio culture, the national cultures included in this research were Turkish and Dutch. In addition to that, the lack of intercultural user experience and media sociology research on Turkish and Dutch culture was one of the important reasons for the choice of this sample. Turkish sample included 15 participants whereas Dutch sample included 14 participants. Aged between 23-24, all the participants were senior or graduate students of social science faculties in Turkey and the Netherlands with an average computer and Internet experience. By attempting to control for individual differences in computer experience and education level, differences in user experience can be attributed to cultural orientations and radio cultures.

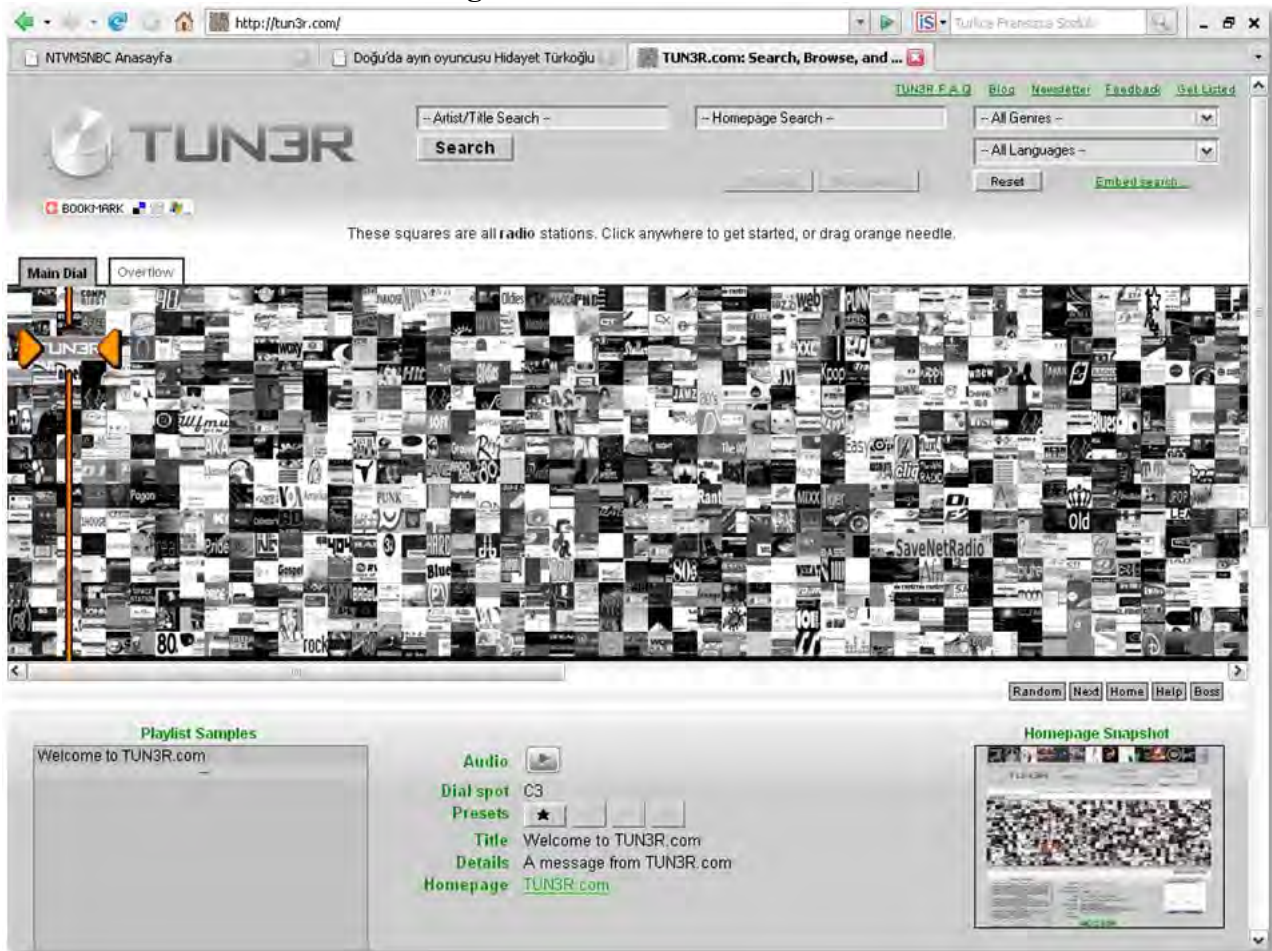
The web radio chosen for this study was TUN3R (<http://www.tun3r.com>) (see Figure 3). TUN3R is a US originated web radio site, which enables access to more than 2000 web radio stations from all over the world. TUN3R shows Internet stations, represented by small tiles on a dial, which are generated from the homepage screen shots of the stations. TUN3R is a virtual AM/FM dial complete with an orange tuning needle. Simply by dragging the needle around the dial, the user can instantly hear reduced audio samples from hundreds of stations around the world. Besides giving access to a big number of web radio sites, the ludic interface of TUN3R based on an analogous radio metaphor seems to be a distinctive aspect among other major radio portals. FAQ page in TUN3R web site points out to this aspect (TUN3R, 2008):

TUN3R actually feels like a real physical radio tuner. It's fun to play with, and encourages serendipity. Our goal is to connect listeners to new Internet radio 'stations' in a fun, interactive way. We'd like to recapture some of idle pleasure provided by tuning an analog radio dial. We also believe that the process of finding radio stations is part

science and part randomness.

In a way, TUN3R can be considered as a first attempt for the embodiment of the future projections on web radio, which aims to redefine the web radio experience by re-offering a well-known traditional analogous radio listening experience through wireless and ubiquitous hand-held devices.

Figure 3 TUN3R web radio site



RESULTS

We start by summarizing the main findings following the order that the study was conducted. A detailed analysis of these findings using the conceptual framework is provided in the discussion section.

Experience Before Use: Pre-Experience Stage

At this stage, a background questionnaire was used to collect data on demographics, computer-Internet experience and usage frequency and cultural background of the users. Besides the findings on these issues that are already briefly presented in the sample section above, this questionnaire also provided data about the everyday radio listening experience of the users and their opinions and expectations towards the radio medium. Although the participants have different

cultural origins and radio experiences, no dramatic differences can be found between their responses.

Participants in both groups have 10-15 years of radio listening experience, but they do not seem to be dedicated radio listeners. The frequency of radio listening for both groups is 3-4 days per week. Both groups prefer to listen to the radio alone at home and on the way. All participants listen to the radio through FM/AM channels whereas only half of the participants in both groups are also users of web radio. This ratio seems to reflect the statistics concerning the radio listeners. According to Bridge Ratings LLC, by 2008 the number of monthly web radio listeners is around 146 millions whereas the number is around 280 millions for terrestrial radio listeners (Bridge Ratings LLC, 2007). It was also found out that "Playlist" was considered as an indispensable tool in web radio technology.

Participants in both groups considered "entertainment" function as most important. "Information" seemed to be the second most important function chosen. This finding is consistent with the responses given to the question asking the users to evaluate their radio listening experience through communicative interaction. Participants defined their experience mostly as "pleasurable" and "informative". However, the responses given to these questions also revealed a slight difference. Besides the most important functions mentioned by both groups like "entertainment" and "information", the Dutch participants also associated the radio with "education". On the other hand, "culture" and "recreation" were the frequently observed functions in the Turkish sample. This observation reveals that the expectations of the Dutch participants are shaped by an alternative model of public based participatory radio culture. In this sense, the responses of the Turkish responses seem to reflect the experience of a radio culture, which is transformed from a protectionist, state-oriented structure to a non-compliant and inordinate commercial one that depends on an eclectic popular culture of magazine and entertainment. Findings in following stages also provide support for this idea.

Experience During Use: Task Execution Stage

In the task-based actual usage stage, the participants were asked to navigate freely in the web site till they thought they had enough information about the site. Participants in each group explored the site for an average of 12,5 minutes, which is reasonable for such a portal. Although a common significant navigation approach can be observed in both groups, the two cultural groups showed different behavioral aspects during the navigation.

During the task analysis, a common significant pattern dominated the navigation and hence, the overall experience. This pattern was the persistent effort to access to music as fast as possible. It was obvious that all the participants reduced the function of the medium to a music box. The main goal for both groups was to listen to the music that they demanded: "*I want some music please (NL1)*". In order to achieve this goal all the participants employed the search engine and playlist tools found in the website. However, in case of a failure, each group showed different attitudes, which resulted in distinctive navigation approaches.

Mostly attracted by the ludic interface of the website, which employed an analogous radio metaphor, Turkish participants were very involved in exploring the website, even if they were not able to achieve the goal of listening to music. It was obvious that they liked the idea of using a needle to tune among different radio stations that are represented with little tiles: "*To play with the orange needle is just like tuning a radio station. Very amusing!*" (TR3). Although they expressed negative opinions about the functionality of the website, these statements did not result in user frustration and abandonment of the website. Contrarily, they were observed to be persevering for exploring and understanding the services presented in the website. However, this approach resulted in an unstructured task execution. It was observed that Turkish participants mostly adopted a "trial and error approach" that is based on random operations rather than definite strategies: "*I'm tryin' out, just clickin' randomly*" (TR15). Mainly focusing on the graphical elements rather than the textual elements in the website, this approach mostly resulted in a disorganized and unstructured

navigation.

On the other hand, Dutch participants were observed to adopt a structured navigation, which was based on an analytical strategy including definite steps. In order to access to music, most of the participants preferred to use textual content at first. They read the “3 easy steps info” to use TUN3R which led them to the “search” tool. If they failed to access to music, they tried alternative help tools like FAQ. They seemed to be irritated by the metaphorical interface features like the tuning needle: *“It’s really annoying that you have to drag the needle so far from one station to another... It’s too much work, to keep searching for the station you like”* (NL7). They seemed to be more interested in aspects like efficiency, speed, functionality, etc. Therefore, different from Turkish participants, the experience proposed by TUN3R led them to frustration and abandonment of the website. They simply preferred not to deal with such a flawed system at all. *“I’m done with this site. I didn’t understand the point of this website”* (NL14). *“If I was on my own, I wouldn’t use this site”* (NL11). These negative opinions brought detailed critics and even proposal of some revisions on the design and functionality of the interface. The critics focused on the demand for a more controlled and usable website with a simple layout and definite choices: *“It’s not user-friendly in my opinion, it’s not really fast. I would prefer a website that gives results when you enter something”* (NL2).

Finally, we found out that most of the participants in both groups did not pay any attention to the interactive features such as blog, e-mail and newsletter in TUN3R during the navigation. It can be stated that the effort for reaching music instantly dominated the navigation and resulted in the ignorance of alternative tools of interaction.

Experience After Use: Post Experience Stage

In the last stage, the participants were asked to describe their overall experience with TUN3R using a multi-choice questionnaire listing several factors. The participants were also asked to indicate the reasons for their choices. The final semi-structured interview provided a validity check for the data collected.

Both groups described their overall experience with TUN3R as “customizable”. The participants justified this statement by referring to customizable aspects of TUN3R, which could satisfy various user needs and demands. These aspects were defined as playlist and favorites options, language and gender filters in the search tool and a huge database of international web radio stations. “Addressing any personal taste” with these features was a dominant and significant argumentation for both groups: *“Very customizable, you can decide everything. It’s very personal and adaptive to your own taste”* (NL12).

Both groups also described their experience with TUN3R as “innovative”. However, argumentations in these two groups differed in terms of expectations towards an “innovative” medium and understanding of the term “innovative”. Overlapping with the findings in the previous stage, it was evident that Turkish participants emphasized the “tuner” metaphor, which provided a ludic experience as an innovative feature. Also the ability to easily manipulate the listening activity seems to support this opinion: *“The page is innovative, because it gives the possibility to find manually the station which you want according to your music taste”* (TR4). On the other hand, the interest of Dutch participants towards TUN3R went along with a critical approach, which evaluated the innovative aspect of the medium from a distance. Despite the fact that they were open to innovative features, they preferred to evaluate these features through the communicative needs. This analytical and critical approach corresponded to the findings in the previous task analysis stage: *“I think it is innovative, but not very user friendly yet”* (NL4).

As a significant pattern, Turkish participants associated “common cultural and national values” factor with their interaction with the site. The opportunity presented in the website for accessing to web radio stations that broadcasted in different languages other than English and music from different countries was the reason for this association. These tools were considered as the utilities, which enabled to discover different national values and cultures and even the relations

between different cultures. They evaluated TUN3R as a medium that highly valued multiculturalism. “*The existence of different music and language underlines the importance of different cultures. You can discover different values and cultures*” (TR6). The emphasis on the national and cultural identity seemed to unveil the importance given to the protection of the national values by the Turkish participants.

Final debriefing interview in this stage enabled to re-evaluate all the data collected in the previous stages. The findings were consistent with the ones in the previous stages and showed that web radio experience for both groups was dominated by the will to access music as easy and fast as possible. Reducing the function of web radio to a customizable music box, all the participants appraised the individualistic use of the medium. Differences in the findings for both groups appeared to repetitive. Having been attracted by the “tuner” metaphor, the user experience of the Turkish group was shaped by an achievement-based trial and error approach. Contrarily, Dutch participants mostly valued a controlled user experience in which the medium provided a schematized, clear and simple navigation. As a last repetitive finding, the opportunity to discover different languages and music of different cultures was emphasized as a positive aspect that enriched the user experience.

DISCUSSION

In this section we discuss the findings of this study using the conceptual framework developed earlier. It was found that there are distinct cultural differences concerning the attitudes in web radio experience, which can be explained by referring to both radio culture and cultural value orientations. However, above all, there is a common approach that dominates the overall web radio listening experience for all the participants and leads us to evaluate these differences as minor findings at the user experience level. Firstly, the differences observed in web radio user experience will be evaluated using the two variable sets. This analysis will then be followed by a detailed discussion on the observed dominant pattern in overall experience.

Differences in Web Radio User Experience

Inordinate-Masculinity and Unity-Power Distance

It was strongly evident that Turkish participants appreciated the ludic aspects of the graphical user interface based on an analogous tuner metaphor. Despite the negative opinions expressed during the navigation about the functionality of the site, the needle and the dial used to tune between different web radio stations encouraged the participants towards exploring the site ambitiously. In contrast with the findings on Dutch sample group, the predictions of the owners of TUN3R towards offering fun and serendipity while connecting listeners to new Internet radio stations, seemed to work for Turkish group. The random use provided in TUN3R enabled to recapture the idle pleasure provided by tuning an analog radio dial: “*The needle is a good idea. This is just like a former radio, but this time with stations from all over the world*” (TR8), “*It’s amusing to use such a metaphor. You’re clicking and here comes the station. I also liked the needle. To move it is cheerful*” (TR10). However, the pleasure fed by the randomness proposed, brought along an unstructured navigation based on a goalless trial and error approach. This finding can be interpreted by referring to the non-compliant and inordinate commercialization dominating the broadcasting area in Turkey in recent years. The disorganized structure, which is formed by an eclectic entertainment culture depending on magazine and speculation, seem to influence the approach of the Turkish participants towards the web radio site.

This statement can also be investigated through the meaning constructed upon the term “innovative”. Tuner metaphor of the website was evaluated as “innovative” by nearly all the Turkish participants. However, it was observed that they preferred to define the term “innovative” through a subjective and abstract context rather than an objective and functionalist point of view. Positive statements about the innovative aspects of the site mostly included expressions like “nice,

aesthetic, chic, etc.” Surrounded by a standard broadcast of private commercial radios based on format concentration and a limited number popular songs, the tools and strategies of the site seemed to provide a so-called new experience for the participants: A customizable listening experience that can be shaped by personal preferences. In the context of media use, this approach can be interpreted as a result of a disorganized and uncontrolled private radio sphere, which is far away from serving to diverse demands and expectations through communicative interaction. This approach can also be associated with the “unity” and “centralist” character of Turkish radio culture, which was shaped under the strict supervision of the state. As discussed in previous sections, the protectionist state-oriented structure of Turkish radio sphere showed prohibitive, partial, formal, standard and distant aspects until the privatization of the radio sphere. However, rather than enabling an alternative model of public-based participatory radio culture, privatization brought along the organization of the sphere towards a market place which can be described as a model with many microphones dispersing the same voice. The approach of Turkish participants seemed to reflect this structure. “Innovative” and “diverse” features in TUN3R were associated with the potential to satisfy subjective demands rather than the pluralism and the opportunity to enable the emergence of free initiatives.

The repressive/paternal character of Turkish public broadcast system, which was committed to create and preserve the national identity, can be referred for explaining the emphasis of Turkish participants on “national and cultural values” during the evaluation of TUN3R. Turkish participants idealized TUN3R as it provided access to discover different music and cultures: “*You can find different radios from other countries. This gives the opportunity to discover different cultures. You can find national music*” (TR6). Moreover, the ability to search for Turkish web radio stations was also appreciated: “*There is the Turkish language option in the search tool. This is very important for me. I can make a search in my native language*” (TR4), “*When I saw the name of my country on a page, I feel very happy*” (TR11). However, these expressions are not limited to a focus on the presence of Turkish identity in this site. Defining national and cultural values as original values that should be conserved, a protectionist attitude seems to emerge against oppressive cultures, which can be considered as an outcome of nationalist point of view. However, in some participants, the emphasis on national and cultural values seemed to reflect a different approach, which is something more extraverted. In this context, the emphasis on “national” becomes a curiosity about “the other”, which is a powerful reference for “self-defining” especially in nationalist cultures: “*The site reflects national values. This is a positive characteristic for me. You can find the values of different countries and cultures*” (TR15).

In contrast with the Turkish group who defined “culture” as a structure peculiar to national character, Dutch participants seemed to consider it as a sum of produced or shared values. Therefore, Dutch participants did not express concepts like “national value, identity, culture, etc.” Even if the opportunity to access music from different countries were valued, internationalism was the concept that became prominent in the expressions.

Besides the discussion held through the differences in radio cultures of both countries, possible explanations for these attitudes could be made by referring to the cultural variable scores from the relevant literature. According to Dam et al. (2005), achievement of tasks is important in masculine cultures. Therefore, web features like games are highly appreciated among the members of these cultures. The significant interest on the tuner metaphor and the preference of a randomized navigation based on a persistent trial and error approach can be associated with the high masculinity score of Turkish participants. In addition to that, the emphasis of Turkish participants on national values can be associated with their power distance variable. The Turkish high power distance score and resulting respect for authority could perhaps play a role here.

Controlled - Individualistic

In every stage of the study, Dutch participants expressed their demands for a controlled and structured use of the medium. Aspects like simple structure and easy navigation with clear clues were mentioned as basic requirements of functionality in such a medium. Departing from a rational

point of view, it was stated that the medium should provide the content in a logical and clear system. This approach was crystallized in their navigation strategies. The relation established with the site was shaped due to first impressions they had about the site. Dutch participants searched for concrete, rational and pragmatic reasons in order to continue to use the site. If not provided, resulting frustration easily led the participants to the abandonment of site. This schematized media use which seemed utterly contradictory with the use of Turkish group, was interpreted as a code in radio culture that was defined by a rational and systematic use: A controlled radio listening practice in which the listeners are really aware of what they want and what they can expect without any reservations. The radio sphere in the Netherlands, which was organized to enable the public communication for different communities of interest by excluding an inordinate media structure and use, seemed to shape this practice.

Similar to Turkish participants, Dutch participants also evaluated the TUN3R interface as innovative. However, the meaning constructed around the term “innovative” seemed to differ when compared to Turkish sample. Rather than evaluating the innovative aspects through a subjective conceive for a new experience, they critically preferred to interrogate these aspects by the extent that the new medium answered their expectations. This approach can be associated with a radio culture comprising a wide range of alternative media experiences, which is developed through communicative needs emerging in the society.

The cultural variable scores of the Netherlands can be employed to interpret these findings. Dutch participants’ serious and analytical approach to the given task and their casual and confident manner during the navigation could be associated with their high individualism score. In individualist cultures personal initiatives are encouraged for decision making. The findings that are in contradiction with the findings of the Turkish sample above could also be interpreted by the low scores of Dutch culture at masculinity and power distance variables. The demands of the Dutch participants for simple and clear navigation corresponded to the uncertainty avoidance variable. Cultures with high uncertainty avoidance score search for a certain structure, which makes events clearly interpretable and predictable. As Marcus and Gould stated (2000), members of such cultures expect for simple and clear metaphors, limited choices, restricted amounts of data and redundant cues like color to reduce ambiguity. However, according to the previous literature Dutch culture presents a low score on this variable. Therefore it was found out that this attitude deviated from the cultural variable scores proposed by the literature. In this sense, it should be noted that it may not be always possible to identify a clear one-on-one match between cultural value scores and observed behavior.

Radio as a Customizable Music Box

Findings support the notion that both groups identified the web radio medium with the music function. Despite the differences in attitudes observed during the navigation, which can be explained through the variables derived from the radio cultures and cultural anthropology literature, it was strongly evident that all the expectations pointed out the reduction of the medium to a simple music box. A very strong demand for accessing to music, which would address a personal need, dominated the overall experience: “*I expect uninterrupted music from web radio*” (TR9). It is obvious that this significant pattern emphasized a subjective and individualistic experience provided by the recent emergence of web radio medium, which seems to be rooted in the technological development of the medium. In the last years, there seems to appear a tendency in the radio industry towards providing various options for personal preferences. The developments in web technology carried out this tendency to an advanced level by enabling the establishment of various web radios that were equipped with tools for customization. The occasional structure of the classical radio based on definite playlists created by DJs was evolved into a more audience-centered structure, which enabled the listener to create his own playlists and listen to uninterrupted music. By proposing a customizable experience, this strategy determined the expectations towards the radio medium, which resulted in the discredit of classical radio:

When I want to listen to something, I expect to find it instantly. The moment I push the play button, the medium I use should give me the music that I want. Radio is an unpredictable medium. I don't like this kind of listening (TR2).

In the Internet it is quite easy to find the music you like. You just click on it and hear the song just in a couple of seconds... On the radio, there is a lot of talking and the news, I don't like that. The pleasure for me is music (NL11).

Each new web radio medium contributed to this overall experience by offering new features for customization. The expectations of the participants towards web radio set forth the variety of these features experienced in different web radio media: *"It should be more individualizing and customizable. For example it would recognize my music taste and make recommendations. I also want to see my favourites in the site"* (TR14).

It is evident that in the expanding radio market, developing strategies to offer a wide range of customizable content for each listener segment, even for each individual if possible, seemed to be a *sine qua non* for any media organization. This strategy revives a new identity conceptualization, which can be defined around the term "self-entrepreneurship" (Rose, 1999: 190-191) Such a strategy in radio industry, despite all the cultural differences, draws interest at a global level, but also results in the quantitative augmentation of choices, which can be described around the metaphor of "supermarket", rather than a real diversity: *"It is very good to be able to access to a lot of radios. This is just like a supermarket. You can buy yoghurt while you have aimed to buy detergent"* (TR3).

Furthermore, despite the assertion that customizable structure of web radio presented a rich listening experience, it was contrarily observed to confine it to a monolithic/standardized one. The findings showed that none of the participants paid any attention to the interactive features in TUN3R. Both groups had the intention to use the medium as an isolated private space, which excluded any interaction and only supported the music listening activity. It can be stated that the customizable features in web radio medium lead the participants to ignore the interactivity and participation potential of web radio, rather than using the medium as a meeting point in which different experiences could be shared.

CONCLUSION

Despite the variations in cultures and the distinctions in radio cultures as proposed by the previous literature, this study concludes that the use and understanding of the web radio seems to be pressing towards a standardized listening practice. Our results indicate that web radio seems to transform the listening habits towards a common experience, although distinctive practices are evident at user experience level.

To explain the observed differences we developed a conceptual framework by using variables derived from the formation process of radio cultures and cultural variable scores derived from previous literature of cultural anthropology. The findings show that observed attitudes were mostly in line with expectations derived from the proposed framework. However, as the findings on the attitudes of Dutch sample indicate, it may not be always possible to identify a clear one-on-one match between each cultural value score and observed attitude. Even so, concerning the difficulty of measuring the effect of culture, it should be noted that existing, original measurement instruments in the literature can still preferably be used to compare results.

The impact of an overarching global web culture based on an individualistic and customizable use implies the risk of eliminating the cultural differences in radio listening experience. However, as a customizable 'music box', which offers a multi-choice music database to the listeners all over the world, commercial web radio services cause today an illusion of diversity. The huge expansion in radio activity seems to remain quantitative rather than qualitative in that the intention of maximizing the capacity of individuals to choose is seen as leading the way to a competitive market place: A market place, which allows the emergence of the most cost-effective delivery of the most 'preferred' radio services such as advanced music search engines, playlists in

embedded players, pod cast technology and etc. Therefore, web radio seems to move towards a globalized pattern of production while increasingly serving fragmented and individual aspirations.

To summarize, the study can be seen as an attempt towards a better understanding of the socio-cultural use of the web radio medium through a conceptual framework. The study also assesses the applicability of an observation-based methodology derived from human-computer interaction literature as a method to evaluate intercultural web radio experience in a media sociology study. For the purpose of this study, the methods were found adequate. However, generalization of the results of this study should be made with caution, as the study was conducted with a limited number of participants. Future research should involve larger user groups from different cultures. Moreover, further examination of web radio experience including both the implementation and listening practices is required.

BIBLIOGRAPHIE

Ahıska, M. (2005). Radyonun Sihirli Kapısı, Garbiyatçılık ve Politik Öznellik. İstanbul: Metis.

Blumler, J.G. (1992). Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge. In Jay G. Blumler (Ed.). Television and the Public Interest, pp. 63-82, London: Sage.

Bourges-Waldegg, P., Scrivener S. A. R. (2000). Applying and Testing an Approach to Design for Culturally Diverse User Groups. Interacting with Computers, Elsevier, 13(2): 111- 126.

BridgeRatings LLC. (2007). Digital Media Growth Projections.
http://www.bridgeratings.com/press_08,15,07-digitalprojectionsupd.htm.

Cankaya, Ö. (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul: Beta .

Choong, Y.-Y. and Salvendy, G. (1998) Design of Icons for use by Chinese in mainland China, Interacting with Computers, Special Issue: Shared values and shared interfaces, 9(4): 417-430.

Cormack, M. (1993). Problems of Minority Language Broadcasting: Gaelic in Scotland. European Journal of Communication, 8: 101-117.

Crisell A, (1997). An Introductory History of British Broadcasting. London: Routledge.

Daalmeijer, J. (2004). Public Service Broadcasting in the Netherlands. Trends in Communication. 12(1): 33-45.

Dam, N. V., V. Evers ve F. Arts. (2005). Cultural User Experience Issues in E-Government: Designing for a Multi-Cultural Society. In Van den Besselaar, P. ve S. Koizumi. (Ed.). Digital Cities 3: Information Technologies For Social Capital–Cross Cultural Perspectives.
<Http://Hcs.Science.Uva.Nl/Usr/Evers/Dameversarts.Pdf> .

Desmet, P. (2002). Designing Emotions. (Unpublished Doctoral Dissertation), T/U Delft, the Netherlands.

Dewey, J. (1934). Art as Experience. New York: Perigree.

Dunaway, D. (2002). Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism vs. Community Power. In Jankowski, N.W. (Ed.). Community Media in the Information Age- Perspectives and Prospects, pp. 63-82, Cresskill, New Jersey: Hampton Press INC.

Duran, R. (2000). Apoletli Medya, İstanbul: Belge.

Enzensberger, H. M. (1974). The Consciousness Industry: on Literature, Politics and the Media, New York: Seabury.

Ess, C., and Sudweeks, F. (2005). Culture and Computer-Mediated Communication: Toward New Understandings. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1), article 9.
<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/ess.html>.

Evers, V. (1999). Intercultural Aspects of The Human Computer Interface. Unpublished Doctoral Dissertation. Britain: Open University.

<http://staff.science.uva.nl/~evers/pubs/Cite%20report%201999.pdf> .

Forlizzi J. and Battarbee, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems, pp.261-268.

Hall, E. (1959). *The Silent Language*, New York: Doubleday.

Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity press.

Hilmes, M. (1997). *Radio Voices: American Broadcasting (1922-1952)*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Hofstede, G. (1996). *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.

Hollander, E. (1992). The Emergence of Small Scale Media. In Jankowski et al(Ed.). *The people's voice: Local radio and television in Europe*, pp. 7-15, London: John Libbey.

Kejanlıoğlu, B. (1998). 1980'lerden 90'lara Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığı. *Birikim*, 110: 108-113.

Kelly, M. (1984). Influences on Broadcasting Policies for Election Coverage. In Blumler, J.G. (Ed.). *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, pp.65-82, London, Beverly Hills AND New Delhi: Sage.

Kelly, G. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*, 1(2), London, UK: Routledge.

Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1954). *A Critical Review of Concepts and Definitions of Culture*. New York: Random House.

Lind, R.A. and Medoff, N.J. (1999). Radio stations and the World Wide Web. *Journal of Radio Studies*, 6(2), 203-221.

Marcus, A. and E. W. Gould. (2000). User-Interface Design: Cultural Dimensions and Global Web Interactions, *Interactions*. 7(4): 32-46.

McCarthy, J. and Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT-Press.

McClung, S.R. (2001). College Radio Station Web Sites: Perceptions of Value and Use. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(1): 62-73.

McQuail, D. (1992). The Netherlands: Freedom and Diversity under Multichannel Conditions. In Jay G. Blumler (Ed.). *Television and the Public Interest*, pp. 96-111, London: Sage.

Moody A., Greer J. and Linn T. (2003). Public Radio Station Web Sites and Their Users, *Journal of Radio Studies*, 10(2): 255-263.

Murphy, R. and Rayho, M. (1997). Characteristics of Radio Stations on the Web: A Pilot Study. Paper Presented at the meeting of the Broadcast Education Association, Las Vegas, NV.

- Murphy, R. (1999). Determining the Value of Radio Station Web Sites: An Exploratory Study. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee: Knoxville.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, Ankara: TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü.
- Pitts, M. J. and Harms, R. (2003). Radio Website as a Promotional tool, *Journal of Radio Studies*, 10 (2): 270-282.
- Potter R. (2002). Give People What They Want: Content analysis of FM radio station homepages. *Journal of Broadcasting and Media*, 46 (2): 169-394.
- Prehn, O. (1992). From Small Scale Utopianism to Large Scale Pragmatism. In N. W. Jankowski and al. (Ed.). *The People's Voice: Local Radio and Television in Europe*, pp.247-268, London: John Libbey.
- Ren, W. and Chan-Olmsted, M. (2004). Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States. *Journal of Radio Studies*, 11(1): 6-25.
- Rose, N. (1999). *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Simon, S. J. (2001). The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1): 18-37.
- Taşer, C. (1969). *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*, Ankara: TRT Basılı Yayınları.
- Triandis, H.C. (Ed.) (1972). *The Analysis of Subjective Culture*, New York: Wiley.
- Topuz, H. and al. (1990). *Yarının Radyo Televizyon Düzeni*, TÜSES & İLAD Ortak Yayını.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture*, London: Nicholas Brealey Publishing.
- TUN3R (May 2008). FAQ: Frequently Asked Questions, www.tun3r.com .
- Van der Wurff, R. (2004). Supplying and Viewing Diversity. *European Journal of Communication* 19(2): 215-237.
- Van Selm M., Jankowski N. W. and Kleijn B.(2003). Dutch Web Radio as a Medium for Audience. In A. Crisell (Ed.). *More Than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*, pp. 265-282, New York: Berghahn Books.
- Vatikiotis, P. (2004). Communication Theory and Alternative Media. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 1(2): 4-29.
- Vyas D. and van der Veer G. C. (2006). Conceptual Issues: Experience as Meaning: Some Underlying Concepts and Implications for Design. *Proceedings of the 13th European conference on Cognitive Ergonomics: Trust and Control in Complex Socio-Technical Systems ECCE '06*, Switzerland, pp. 81-91.
- Wieten, J. (1979). Media Pluralism: the Policy of the Dutch Government, *Media, Culture & Society*, I: 171-180.

Wright. P., McCarthy, J. and MeekiSon, L. (2003). Making Sense of Experience, in M. Blythe (Ed.) Funology – From usability to enjoyment, pp.43-53, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers

Free Newspapers:

A General Evaluation on Their Development in Turkey and the World

Mehmet Özçağlayan, *Asst. Prof. Dr.*

Abstract

In this study, free newspapers which have been seen almost all the metropolitan cities of the world in recent years are analyzed with their development in the world and in Turkey. After a brief definition and historic development of the free papers, the issues currently voiced on whether these new media are developing as a substitute for the traditional paid papers; an alternative way for the advertisers to reach the mass audience that paid ones have been losing for the last ten years; and again, whether they are alternatives to the main stream media are widely discussed in the following chapters of the study. A very short story of Turkish media experience on free papers is also evaluated along with the content analysis of Istanbul's now closed down free dailies, *Gaste* and *20dk.*

Keywords: *Newspapers, free newspapers, alternative media, mainstream media, Gaste, 20dk., media history, media economics*

Ücretsiz Gazeteler:

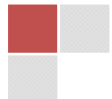
Türkiye ve Dünya'daki Gelişimleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan

Özet

Bu çalışmada son yıllarda dünyanın neredeyse bütün büyük şehirlerinde görülen ücretsiz gazeteler, Dünya ve Türkiye'deki gelişimleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Tanım ve tarihçeden sonra, bu yeni medyanın geleneksel ücretli gazeteleri ikame eden bir araç olarak gelişip gelişmediği; reklamverenin ücretli gazetelerin son on yıldır kaybettiği kitlesel okuyucuya erişmesi için alternatif bir yol ve yine, ana akım medyanın alternatifi olup olmadığı gibi şu anda seslendirilen konular izleyen bölümlerde genişçe tartışılmıştır. Ücretsiz gazetelerle çok kısa süren Türk medya deneyiminin öyküsü de, İstanbul'un şimdi kapanmış olan ücretsiz günlük gazeteleri, *Gaste* ve *20dk.*'nin içerik analizleriyle beraber değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Gazeteler, ücretsiz gazeteler, alternatif medya, anaakım medya, Gaste, 20dk., medya tarihi, medya ekonomisi*



Ücretsiz Gazeteler:

Türkiye ve Dünya'daki Gelişimleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Giriş

Yaklaşık son on yıllık bir dönem içinde, dünyanın belli başlı metropollerinde çok sayıda ücretsiz gazete yüksek tiraj ve erişim oranlarıyla okuyucuyla buluşmuş; gazetecilikte her zaman için önemli bir güce sahip olan geleneksel gazeteler ise yine aynı dönem içinde neredeyse her Batı ülkesinde önemli ölçüde tiraj ve okur kaybına uğramıştır.

Gazete pazarı ve medya ekonomisi açısından yeni bir kategori oluşturan ücretsiz gazeteler, biçim, format, okuyucu kitlesi, dağıtım kanalları ve reklam satışı açısından daha önceden denenmemiş yeni bir iş modeli olarak da kendilerini kanıtlamaya başlamışlardır.

Ücretli gazetelerin bu anlamdaki “başarısı”, ücretli gazete tirajlarının, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla beraber düşme eğilimine girdiği; ücretsiz gazetelerin ücretli gazeteleri ikame ettiği değerlendirilmesine de yol açmaktadır. Dünya çapında ücretli ve ücretsiz tüm gazetelerin tirajlarına birlikte bakıldığında (rakamlar alt alta yazılıp toplandığında) bu yaklaşım ve yorumlar doğru gibi görünse de, dikkatten kaçan bazı noktaları burada ayrıntılı bir şekilde değerlendirebilmek için, ücretli gazetelerden önceki ve sonraki dönemi, ücretli ve ücretsiz gazetelerin tirajları açısından karşılaştırmak gerekmektedir. Bu karşılaştırma aynı zamanda, gazete pazarının ücretsiz gazetelerin henüz olmadığı bir dönemde aslında nelerden, nasıl etkilendiğini; ücretsiz gazetelerin gerçekten de ücretli olanları ikame edip etmediğini; hangi ekonomik ve sosyal etmenlerin ücretli gazete tirajlarının düşmesine ve bunun yanında, ücretsiz gazetelerin yükselişine neden olduğunu düşünmeyi ve tartışmayı da kolaylaştıracaktır.

Ücretsiz gazetelerin ücretlileri ikame edip etmediği konusu tartışılırken, özellikle son birkaç yıldır küresel ekonomik krizin bir sonucu olarak, tek gelir kaynağı reklam satışı olan ücretsiz gazeteler bundan fazlasıyla etkilenmiş ve ücretli gazetelerde görülen gazete kapatma, iflas ve tiraj kayıpları, ücretsiz gazeteler için de geçerli olmaya başlamıştır. Bu anlamda, ücretsiz gazetelerin, medya ekonomisi içinde kârlı bir girişim mi, yoksa her an patlayıp yok olacak bir “balon” mu olduğunu değerlendirmek ve ücretsiz gazetelerin bu anlamdaki sorunlarını da tartışmak yararlı olacaktır. Aynı zamanda, ücretsiz gazetelerin büyük tiraj kayıpları yaşayan geleneksel ana akım medyaya bir alternatif oluşturup oluşturmadığını da değerlendirmek gerekmektedir. Çalışmada yine bazı ülkelerde geleneksel gazetelerle de rekabet edebilen ve bir model değişimine yol açan ücretsiz gazetelerin iş modeli üzerinde de durulacaktır.

Dünya’da bu gelişmeler olurken ücretsiz gazetelerin ülkemizdeki serüvenini de incelemek bu çalışmayı destekleyecek ve bu yöndeki araştırmalara katkı sağlayacaktır. Bu yüzden, Türkiye’de sadece İstanbul’da okuyucu ile tanışan ve yaklaşık bir yıl gibi oldukça kısa bir süre yayımda kalabilen ücretsiz gazeteler *Gaste* ve *20dk.*’ya da bu çalışma içinde ayrı bir bölüm açılmış, bu gazeteler belirli bir zaman dilimi içinde takip edilerek içerik analizleri yapılmıştır.

Böyle bir araştırma için yeterli kaynak bulmanın sorun olması, çalışmayı sınırlayan bir etken de olmaktadır. Ücretsiz gazetelerin henüz yaklaşık on yıllık bir geçmişe sahip yeni bir araç olması yüzünden, ücretsiz gazeteler üzerine yapılmış fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu alandaki çalışma ve araştırmalar kavramsal olmaktan çok tanımsaldır; yapılmış araştırmalar da çoğunlukla 2001’den günümüze daha çok bu gazetelerin ilk ortaya çıktığı Kuzeybatı Avrupa’daki araştırmacı ve akademisyenlere aittir. Bu konuda yapılmış araştırma ve akademik makaleler değerlendirildiğinde, Bakker ve Picard’ın çalışmaları ön plana

çıkılmaktadır. Ücretsiz gazetelerin geliştirdikleri iş modelini değerlendiren So ve Lee'nin araştırması da yine bu bağlamda dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, özellikle ücretsiz gazetelerin Dünya'daki gelişim süreçleri, söz konusu akademisyenlerin araştırmalarından da yararlanılarak değerlendirilecektir.

1. Tanım

Ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla birlikte, “gazete” tanımı üzerinde hararetli tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Aslında, hem farklı ülkelerin kendi idari yapıları ve medya sektörlerinde, hem de medya ile ilgili uluslararası ilişkiler ve platformlarda zaten “gazete” terimi için, (teknik anlamda) üzerinde anlaşılmış, net bir tanım bulunmazken, ücretsiz gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte aynı sorun onlar için de geçerli olmuştur. Oysa medya ekonomisi ve pazarı açısından önemli bir olgu olan ücretsiz gazetelere doğru bir tanım getirmek, bu gazetelerin hem reklamveren, hem de kamu ve özel sektörün genelde gazeteler için belirlediği standartları karşılayıp karşılamadığını görmek ve onların ne şekilde kategorize edileceğini belirlemek açısından önemli olmaktadır.

Bu yöndeki resmi tanımlar, gazetelerin yasal ve idari olarak ne şekilde değerlendirileceğine yönelik olup, yine resmi karar verme mekanizmalarının çalışmalarını düzenlemek amaçlı olmaktadır. Örneğin A.B.D.'de, üzerinde hemfikir olunan ve konuyu yasal bir zemine oturtmak açısından geliştirilen tanıma göre gazete, “*genellikle kağıt formunda, belirli genel bir tiraj hedefleyen ve kısa aralıklarla basılan, mevcut olay ve gelişmeler hakkında bilgi veren ve genel ilgi konusu haberleri içeren bir yayım*” olarak değerlendirilmektedir. (4 Op. Attys.Gen. 10 ve Black's Law Dictionary'den aktaran Picard, 2001, 167).

Ulusal ve uluslararası istatistik kurumları ve vergi daireleri, yine idari bir tasarruf geliştirmenin yanında, mali, idari ve iktisadi olarak kamu ve özel sektöre gelişmeleri raporlayabilmek ve medya sektörünü diğer sektörlerden ayırabilmek için bazı tanımlar geliştirmek durumunda kalmışlardır. Örneğin, Avrupa Topluluğu, ekonomik verileri değerlendirebilmek için medya sektöründeki üretim istatistiklerine yönelik NACE (General Industrial Classification of Economic Activities: Ekonomik Faaliyetler Genel Endüstriyel Sınıflandırması) gibi belirli sınıflandırmalara gitmiştir. Ancak bu tür sınıflandırmalar içinde bile, gazeteleri kitap, dergi ve diğer reklam malzemesinden ayırt etmek için geliştirilen tanımlar hariç, direkt olarak geliştirilen bir tanım bulunmamaktadır. Avrupa Topluluğu'nun, PRODCOM¹ ile geliştirdiği endüstriyel ürünler sınıflandırması bu konuda daha özel ve ayrıntılı olmakla birlikte, gazetelere yönelik kategorilerde ücretli ve ücretsiz gazeteler arasında (gazete, dergi ve periyodik yayımları istatistikî veri açısından sınıflandırmak hariç) bir ayrıma gidilmemiştir. Bu sınıflandırma içinde de gazete, dergi ve periyodik yayımlar arasında, haftada 4 kereden fazla yayımlananlarla, bunun dışında sürelerle yayımlananlar arasında bir kategori ve ayrıca reklam materyali için de bir kategori bulunmaktadır. (Eurostat, PRODCOM and NACE Rev. 1 nomenclatures'den aktaran Picard, 2001: 167).

Gazetelere yönelik tanımlamalar içinde onların statülerini belirleyebilmek amacıyla (ve hangi yayımların indirimli posta tarifelerinden yararlandırılacaklarına yönelik olarak) posta idareleri tarafından geliştirilen bazı ayrımlar ve tanımlar da yapılmıştır. Örneğin Fransa'da gazete tanımı, indirimli posta dağıtım tarifesi için bir yeterlilik unsuru olarak kullanılmakta; gazetenin, “*kamuoyunca genel bir ilgi gören, düzenli olarak yayımlanan, ücretsiz veya bir piyasa fiyatına sahip olan, en az üçte bir editoryal içerik taşıyan ve broşür veya katalog biçiminde olmayan bir yayım olması*” gerekmektedir (Santini, 1990'dan aktaran Picard, 2001: 167). Birleşik Devletler Posta Servisi (United States Postal Service) tanımına göre gazetenin, “*belirli aralıklarla yayımlanan, toplam içeriğin ortalama en az yüzde yirmi beşi editoryal ve yayımın tirajının yüzde elliden fazlasının ücretli olması*” gibi kriterlere sahip olması gerekmektedir (Public Law 233, 65 Stat. 672, aktaran Picard 2001: 168).

Parlamentolar ve diğer yasal/idari birimler de idari tedbir, mali destek ve vergi amaçlı tanımlar geliştirmişlerdir. Bunlar genellikle siyasi gereksinimler ve kararlara dayanmaktadır. Avusturya’da, gazete tanımı genel basın sübvansiyonları (*general press subsidies*) için kabul edilebilirlik ölçütü olarak değerlendirilmekte ve buna göre günlük ve haftalık gazeteler için yılda en az 50 kere (daha sonra 41 olarak değiştirilmiştir) yayımlanmak, ücretli tiraja dayalı olmak, en az iki tam zamanlı gazeteci çalıştırmak, siyasi, sosyal, genel ve kültürel enformasyon sağlamak olarak belirlenmiştir (*Bundesgesetz vom 2. Juli 1975 .ber die F.rderung der Presse und Bundesgesetz vom 2. Juli 1975 .ber die Aufgaben, Finanzierung, und Wahlwerbung politischer Parteien. Wein’ den aktaran Picard, 2001: 168*).

Hollanda’da, bir devlet kuruluşu olan Basın Kredi Fonu (*Press Loan Fund: Bedrijfsfonds voor de Pers*) gazete uygunluk koşulu olarak belirli sayıda haber, analiz, yorum ve farklı konularda geri plan (*background*) enformasyon içeriğine sahip olma, düzenli ve en az aylık bir zaman aralığında yayımlanma ve istihkak için genel kamuoyu bilgisine sunulma gibi özellikler taşımaktadır.

Gazete sektöründeki sivil toplum kuruluşları tarafından da farklı amaçlara yönelik olarak özel tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımlar hangi tür yayımların veya şirketlerin özel bir birlik veya federasyona üye olabileceklerini belirlemek için kullanılmaktadır. Örneğin, bazı kuruluşlar üyelik için *günlük gazete* veya *günlük olmayan gazete* gibi ayrımları şart koşturmaktadırlar. Buna yönelik getirilen tanımlar da farklılık göstermekte; örneğin, günlük gazete, haftada üç günden fazla, beş gün veya yedi gün yayımlanma şartıyla değerlendirilebilmektedir. Bazı birlikler (*association*), sadece günlük gazeteleri temsil ederken, bazıları da günlük olmayanları kapsamaktadır. Yine, bazıları sadece ücretli gazeteleri kapsarken, diğerleri ücretsiz gazeteleri temsil etmektedir. Örneğin, Paris’teki Dünya Gazeteler Birliği (*World Association of Newspapers*), “günlük”, “günlük olmayan” ve “ücretsiz gazeteler” gibi kategoriler kullanılmaktadır (*World Press Trends, 2000’den aktaran Picard, 2001: 168*). Avrupa Gazete Yayımcıları Birliği (*The European Newspaper Publishers Association*), günlük gazeteleri ilgi alanı ve ulusal birliklere üye olan kuruluşlar bazında tanımlamaktadır. (www.enpa.be).

Tiraj denetlemeye yönelik tanımlar da, gazetelerin okuyucu büyüklüğü hakkında doğru ve güvenilir veri arayışı içinde olan reklamverenlerin taleplerini karşılamak amacıyla konulmuştur. Gazetelerin bu anlamdaki denetimi ile ilgili olarak kullanılan en önemli tanım “ücretli tiraj” (*paid circulation*) ifadesidir. Bu tanım, tüm gazeteleri - bedelsiz (*unpaid*) veya ücretsiz (*free*); satılmayan veya indirimli satılan olsun- tanımaktadır. Denetim kuruluşları, (indirimli bir fiyatla satılan gazetelerin) indirim miktarlarının, bedelli veya bedelsiz tiraj olarak hesaplanmasını düzenleyen kurallar da getirmektedirler. Tiraj Denetim Bürosu *ABC* (the Audit Bureau of Circulations) ve ilgili kuruluşları, dünya çapında *ücretli tiraj* kavramını geliştirmişlerdir.

Bazı denetim kuruluşları, bedelsiz gazete dağıtımını da denetlemektedirler. Bu tür kuruluşlar, hedef okuyucuya dağıtım yapılan gazete sayısını da raporlamaktadırlar. Bunların arasında en etkili olanlar, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki *Verified Audit Circulation Corp.* (www.verifiedaudit.com), Kanada’daki *Canadian Community Newspapers Association* (www.ccna.ca/vcaudit/#about), ve Britanya’daki *ABC*’dir. *ABC*, ücretsiz gazeteler ve diğer basılı malzemeyle ilgili, ücretsiz dağıtım denetim sertifikası olarak tanımlanan bir veri de sunmaktadır. (Picard, 2001: 168)

Gazetelerin tanımına yönelik farklı değerlendirmelerden çıkan sonuca bakıldığında, ücretsiz gazeteler, tam tanımıyla “ücretsiz dağıtım yapılan günlük gazeteler” olarak değerlendirilmektedir. Bazı ülkelerdeki resmi ve özel tanımlara bağlı olarak, farklı sübvansiyonlardan ve haklardan yararlanmak veya üyelik kazanmak anlamında uygun (*eligible*) olsun veya olmasın, aslında bu gazeteler de kendilerini “gazete” olarak sunmakta; geniş bir okur kitlesi ve reklamveren tarafından yine “gazete” olarak değerlendirilmekte ve

yönetim kadrolarına bakıldığında da geleneksel gazete yöneticilerince yönetildikleri görülmektedir. (Picard, 2001: 168)

Türkiye’de de ücretli gazeteler için ilgili yasalar, yönetmelikler ve meslek örgütleri tarafından geliştirilmiş ayrı bir tanımlama henüz bulunmamaktadır.

Basın Yasası’nda (2004), genel anlamda gazeteler ve basın sektörü için *basılmış eser, yayım, yayın (sürelî, yaygın sürelî, bölgesel sürelî, yerel sürelî, süresiz), yayımcı, basımcı* gibi tanımlar getirilmiştir. Ancak özellikle basılmış eser tanımı, “yayın” ile herhangi bir matbaada basılmış bir “iş” arasındaki ayrımı net bir şekilde açıklayamamaktadır.²

Basın İlan Kurumunun, kendi mevzuatı içinde, özellikle resmi ilanların yer alabileceği gazete standartlarını belirlemek için geliştirdiği tanımlar, “Gazetelerin Vasıfları ve Özellikleri” başlığı altında genişçe yer almaktadır.³

2. Tarihçe

Gazetelerin tarihi gelişim sürecine bakıldığında ücretsiz gazetelerin aslında yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. Endüstri Devrimi’nin başlangıcından itibaren “*free sheets*” adıyla üretilen ve dağıtımı yapılan bir mecra olarak adı geçmekteydi. Bunların çoğu (şimdi olduğu gibi o dönemlerde de) haftalık olarak yayımlanmaktaydı ve yerel ekonomiyi destekleyen bir reklam/ilan platformuydu; aynı zamanda daha çok yerel topluluklara yönelik haber ve hizmetlere de yer verilmekteydi. Yine günümüzde ücretsiz dağıtılan, ancak yerel veya uluslararası hiçbir haber içeriği taşımayan, sadece alış-veriş, tüketimi geliştirme amaçlı bu tür yerel “gazeteler” birçok ülkede mevcuttur, ancak bunlar çalışmada üzerinde durulan ücretsiz gazetelerle karıştırılmamalıdır.

Birçok ülkede gazete tarihi incelendiğinde, çok kısa süreler içinde yayım hayatını sürdüren ücretsiz gazetelere rastlanmaktadır; Örneğin, Hollanda’da Eindhoven şehrinde 1983 yılında yayıma başlayan bir gazete faaliyetini ancak üç hafta sürdürebilmiş ve daha sonra kapanmıştır (Van den Plasse, 1999: 100’den aktaran Bakker 2002a). Bu çalışmada değerlendirilecek nitelikte olanlar arasında bir ilk olarak, *the General-Anzeiger für Lübeck und Umgebung* adı ön plana çıkmaktadır. 1882’de ailesi İskoçya kökenli olan Charles Coleman tarafından kurulan ve Almanya’nın kuzeyindeki *Lübeck* şehrinde haftada iki kere çıkan bir ilan gazetesi iken, 1885’ten itibaren günlük olarak yayımlanmaya başlamış, hem ücretli hem de ücretsiz olarak yayımlanan karma bir model geliştirmiştir. Günümüzde hala yayımdadır, ancak ücretli olarak yayımlanmaktadır. Gazetenin ücretsiz yayımına ne zaman son verdiğine yönelik net bir bilgi, gazetenin web sitesinde de yer almamaktadır.⁴

İlk ücretsiz günlük gazeteler arasında adı geçen bir başka gazete de, *Walnut Creek*’tir. Bugün adı artık *Contra Costa Times* olarak değiştirilmiştir ve 1960’lardan beri de ücretli olarak yayımlanmaya devam etmektedir. 1955 yılında New York City’de kurulan ve ücretsiz haftalık gazetelerin ilk örneklerinden biri olan *The Village Voice* (kısaca *Voice* olarak bilinir), içeriği ve araştırmacı gazeteciliği yanında, kentin kültür ve sanat atmosferini yansımasıyla da saygın bir yere oturmuş, üç Pulitzer ödülü almıştır. Yakın zamanda yayımlanan ücretsiz gazetelere Avrupa’daki ilk örneklerden biri olan *Birmingham Daily News*, İngiltere’de 1984’de yayımlanmaya başlamış ve hafta içi günler 300.000 haneye dağıtılarak, oldukça geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır. Özellikle 1995’den itibaren ABD ve Avrupa’nın diğer ülkelerinde yaygınlaşmaya başlayan ücretsiz gazetelere, *Palo Alto Daily News* (ABD, Kaliforniya’da) ve daha sonra dünyanın birçok ülkesinde ücretsiz gazete yayımlamaya başlayacak olan İsveç’li Metro International’ın aynı adla anılan gazetesi *Metro*, İsveç’te yayıma başlayarak katılmıştır (Yazar, 2008: 138-139).

3. Ücretsiz Gazetelerin Gelişimi

Ücretsiz gazeteler yukarıda da belirtildiği gibi, “yeni” değildirler. Ancak geçmişte günlük değildiler, geleneksel ücretli günlük gazetelerden çok farklı bir içeriğe sahiptiler ve çoğunlukla derinlemesine ve farklı bir haber içermeyen cemiyet gazeteleri şeklinde yayımlanmaktaydılar. 1990’larda, oldukça yeni bir medya formatı ve iş modeli yükselmeye başlamış; özellikle *Metro* Avrupa’da birçok ülkede yayımlanmaya başladıktan sonra kamuoyu ve akademik çevrelerin ilgisini çekmiştir.

Metro, 1995 Şubat’ında Stockholm’de yayım hayatına başladığında oldukça basit, ancak daha önceden denenmemiş bir iş modeli geliştirmişti: “*Dağıtım ve abonelik maliyetlerinden tasarruf et, haber ajanslarından sağlanan haberlere odaklan, az sayıda çalışan istihdam et ve özellikle metro ve diğer toplu taşıma ağlarında yolculuk eden insanların ellerine bu boş zamanlarında okumaları için bir tabloid gazete tutuştur.*” (Bakker, 2008a: 13). *Metro*, bir yıl içinde ücretli gazetelere göre daha ucuz bir maliyetle, yüksek tiraja ve (reklamveren için oldukça cazip bir demografik grup oluşturan) genç, eğitilmiş, şehirli bir okuyucu kitlesine ulaşarak önemli bir gelişme göstermiştir.

Geleneksel gazete modeli, ekonomisini gazete satış ve reklam geliri üzerine kurmuş; ev ve gazete bayilerine yönelik geniş bir dağıtım ağıyla okuyucuya ulaşmayı hedeflemiştir. (Picard ve Brody, 1998’den aktaran Picard, 2001: 167). Ücretsiz gazeteler bu iş modelini reddederek reklam gelirlerine ve dağıtımına dayalı yeni bir model geliştirmişler, bu amaçla metropollerdeki (anakent) toplu ulaşım sistemlerinde ve civarında ücretsiz bir dağıtım ağı kurmuşlardır.

Metro’nun 1995’de İsveç’teki başarısıyla birlikte, yayımcılar dünya çapında benzer formatta ücretsiz gazeteler çıkarmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte, 1997’de Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya ve 1998’de Almanya ve Macaristan’ın ardından, 1999 yılına gelindiğinde Avrupa’nın on ülkesinde ücretsiz gazeteler okuyucuya ulaşmış; izleyen yıllarda da, Londra’dan Santiago’ya, Montreal’dan Singapur’a ve Boston’dan Atina’ya ve İstanbul’a birçok şehir bu tür gazetelerle tanışmıştır. Ücretsiz gazeteler, dağıtım yöntemlerinden dolayı (ve Avrupa Birliği’nin rekabetçi yayım endüstrileri sayesinde) mevcut gazete pazarına yeni bir rekabet ve maliyet avantajı da getirmiştir. (Picard, 2001: 167)

2009 yılı başında değerlendirilen 2008 verilerine göre, Dünya’da 58 ülkede toplam yaklaşık 44 milyon tiraja sahip 238 ücretsiz gazete yayımlanmaktaydı (Bkz. Tablo 1). Buna göre, dünya gazete tirajının yüzde 7,4’ünü ücretsiz gazetelere oluşturmaktaydı.

Tablo 1 - Ücretsiz Gazetelerin Gelişimi, (Kaynak: Bakker, 2008a)

Yıllar	Ülkeler	Gazete Sayısı	Tiraj (000)
1995	2	2	231
1996	2	2	249
1997	4	5	558
1998	6	7	918
1999	13	30	2.891
2000	24	64	7.566
2001	29	82	10.043
2002	32	85	12.596
2003	32	99	14.674
2004	37	127	18.073
2005	43	161	24.634
2006	51	225	35.861
2007	56	247	41.511
2008	58	238	44.014

Dünya ücretsiz gazete pazarı içinde önde gelen kuruluşlardan olan *Metro International*, dünya ücretsiz gazete tirajının yüzde 20'sine sahiptir. Ortaklarıyla beraber yayımladıkları ücretsiz gazeteler de değerlendirildiğinde bu oran, yüzde 24'e çıkmaktadır. Dünya çapında 19 ülkedeki 119 şehirde (bunların 41'i bir milyondan fazla nüfusa sahiptir), 15 ayrı dilde yayımlanan 58 ayrı gazete ve toplam 8 milyon tiraj ile 17 milyon 400 bin okuyucuya ulaşmaktadır. Bu okuyucuların yüzde 72'si çalışan nüfusu temsil ederken, yüzde 69'u 40 yaşın altında, yüzde 48'i kadın ve yüzde 46'sı da üniversite eğitimi almıştır (*Metro International, Annual Report 2008*). Bu özellikleriyle ücretsiz gazetelerin hedef kitlesi, reklamveren için de oldukça cazip bir demografik grup olmaktadır.

Son yıllarda ücretli gazeteler Uzakdoğu ve Asya'nın bir bölümü hariç neredeyse her gazete pazarında (market) tiraj kaybederken, özellikle 2000'li yılların ortalarına kadar ücretsiz gazeteler önemli sayıda okuyucuyu çekebilmişlerdir (Balding, 2007). Geleneksel gazeteler genç okuyucuyu kendilerine çekmekte sorunlar yaşarken, ücretsiz gazetelerin bu yaş grubuna erişimde oldukça başarılı olduğu da görülmektedir. Bunda, ücretsiz gazetelerin en önemli dağıtım noktalarını oluşturan şehir içindeki toplu ulaşım noktalarını daha çok 50 yaşın altındaki genç ve çalışan nüfusun kullanması da etkili olmaktadır.

Ancak yine de, genç okurların özellikle ücretli gazeteleri tercih etmemelerinin nedenini, onların artık habere, bilgiye ve "eğlenceye" erişmek için çok fazla seçeneğe sahip olduklarını göz önünde bulundurarak değerlendirmek daha doğru olacaktır; ücretsiz gazetelerin sayıca ve tiraj olarak artmaları anlamında değil. Bu konu, ilerleyen bölümlerde ayrıca değerlendirilecektir.

Bu çalışmada daha ayrıntılı olarak değerlendirilen Avrupa gazete pazarında, 2000'li yılların ortalarına gelindiğinde 1995'e kıyasla dağıtım yapıları daha fazla gazete bulunmaktaydı. Avrupa'da ücretsiz gazeteler yaklaşık son on yıl içinde ortaya çıkmış ve 2007'de yüzde 25'den fazla pazar payına sahip olmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, bu gazetelerin okunduğuna ve bunun yanında, okurun aynı zamanda ücretli gazeteleri de okuduğuna ve gazete pazarına yeni okurların katıldığına dair kanıt bulunmaktadır. Örneğin, Belçika'da toplam gazete okuyucularının yüzde 7'si (370,000) ve Hollanda'da bir milyondan fazla okuyucu (nüfusun yüzde 8'i) sadece ücretsiz gazete okumaktadır. Yine Avrupa'nın dört ülkesinde ücretli gazeteden çok ücretsiz gazete dağıtılmakta, 12'den fazla ülkede en çok okunan gazeteler yine ücretsiz gazeteler olmaktadır (Bakker, 2008b).

4. Ücretli Gazetelerin Temel Özellikleri ve Geleneksel Gazetelerden Farklı Yönleri

4.1 Medya Ekonomisi Açısından Farklılıklar

Ücretsiz gazeteler, ücretli olanlar gibi ikili bir ürün piyasası içinde yer almakta, okura içeriği pazarlarken, yine aynı okuru da reklam verenlere pazarlamaktadırlar.

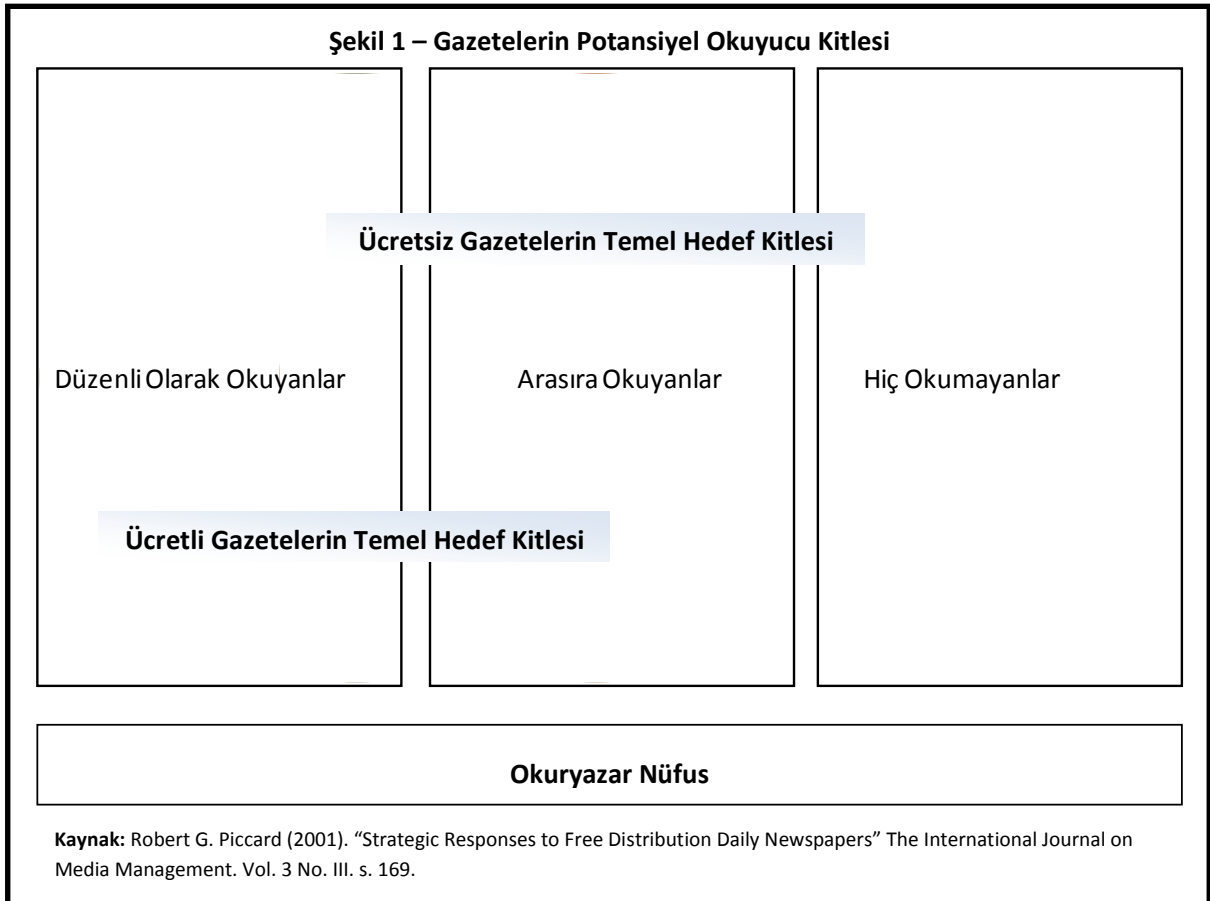
Ücretli ve ücretsiz gazeteler arasındaki esas farklılık, tüketicinin zaman ve ilgisini parayla değil de içerikle değiştiği *içerik pazarında (content market)* meydana gelmektedir. Bu farklılığa rağmen, "zaman" ve "ilgi" için rekabet, tek başına onu bir pazar (piyasa) haline getirmekte ve bu da ücretsiz günlük gazeteleri tıpkı ücretli olanlar gibi bu ikili piyasaya yerleştirmektedir. Okurların (gazete okumaya ayıracakları) zamanı elde etmek (kazanmak) için ücretsiz günlük gazeteler, o okurların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Bunu da iki önemli okur gereksinimine hizmet ederek yerine getirmektedirler: Birincisi, çok sayıda insanın çalışma ve/veya diğer günlük etkinlikler için işe, okula, vb. gidip gelirken yolculukları sırasında zamanlarını doldurmaya yardımcı olmaktadır. İkincisi, bu insanların kendi çevrelerindeki dünyada neler olup bittiğine dair temel enformasyon (bilgi-haber) ihtiyacına cevap vermektedirler. Ücretsiz günlük gazeteler de bunu, okurlarına gazete okumak için harcayacakları belirli bir süre hariç, (o da genellikle bir metro treninde, otobüste veya

tramvayda hiçbir şey yapmadan sadece oturarak geçirilen bir zaman olmaktadır), onlara herhangi bir bedel ödetmeden, maliyetsiz bir şekilde yerine getirmektedirler.

Benzer şekilde, ücretsiz günlük gazeteler reklam verenlerin kitlesel okur/izleyici (*mass audience*) taleplerine de hizmet etmektedirler. Birçok kitle iletişim aracının, ücretli günlük gazeteler başta, okur/izleyici kaybettiği bir ortam ve zamanda reklamverene, reklam iletilerine daha fazla zaman ve ilgi gösteren “tutsak izlerkitle” (*captive audience*) sunarak, bu hizmeti yerine getirmektedirler.

Ücretsiz gazetelerin okurlarına bakıldığında, hedef kitlenin ücretli gazetelerinkilerden farklı olduğu görülmektedir. Gazetelerin potansiyel okuyucuları piyasadaki okur-yazar nüfustur ve bu da kendi içinde üç önemli alt gruba ayrılmaktadır (Şekil 1).

Birinci grup, gazete okuma alışkanlığı olan, düzenli bir şekilde gazete okuyan ve çevrelerindeki dünyada olan-biteni anlayabilmek ve kararlarını verebilmek için düzenli bir şekilde bilgi-enformasyon gereksinimi içinde olan temel okuyucu kitlesidir. İkinci grup, aslında bilgi-enformasyon gereksinimi olan ancak, gazetelere zaman ve para vermeye pek istekli olmayan, dolayısıyla ara-sıra okuyanlardan oluşmaktadır. Son grup ise, okuma-yazma bilmesine karşın, gazete okuma alışkanlığı olmayan ve gazeteleri onlara zaman ve para harcamak konusunda yeteri kadar ilginç bulmayanlardan oluşmaktadır. (Picard, 2001: 168-169)



Ücretli gazeteler, geleneksel olarak kendi ekonomisi ve iş modelleri açısından, düzenli gazete okuma alışkanlığı olan okurları hedeflemekte ve daha sonra da ara-sıra okuyanlardan okuyucu kazanmaya çalışmaktadırlar. Ücretsiz gazeteler ise esas olarak, ara-sıra okuyanları ve bazı devamlı okuyanlarla hiç okumayanları hedeflemektedirler. Bu tür (bu kategorilerdeki)

okuyucuyu çekmek için de, çabuk okumak için tasarlanan kısa haber öyküleri oluşturmaya yönelik bir editoryal profil yaratmaktadırlar. İçeriklerini doldurmak için haber ajanslarından aldıkları haberlere ağırlık vermekte, sadece ulusal ve uluslar arası haberlere genel bir bakış sunmaya yönelmektedirler. Tipik olarak yerel eğlence, televizyon ve spora ağırlık verme ve kamusal yaşama odaklanmama eğilimindedirler; ayrıca, ücretsiz gazetelerde yerel olarak üretilmiş makaleler de oldukça sınırlı bir yer tutmaktadır.

Ücretsiz günlük gazetelerin reklam verenleri de ücretlilerden farklılık göstermektedir. Ücretsiz gazetelerin reklam verenleri arasında bugün için genelde büyük perakende firmaları yer almamaktadır ve bu anlamda reklamverenleri ücretli gazetelerin şehir ilaveleri ve alternatif haftalık dergilerindekilere benzemekte, bunlar da çoğunlukla, kulüp ve sinemalar, küçük perakendeciler, müzik ve video dükkanları olmaktadır. Ücretsiz gazeteler, seri ilanlara çok az yer vermekte veya hiç vermemekte; yer verdiklerinde de bu ilanlar tipik olarak arkadaş bulma veya kişisel hizmetlerle ilgili olmaktadır.

Okur ve reklam pazarlarındaki bu farklılıklarından dolayı, ücretli ve ücretsiz gazeteler tam anlamıyla aynı pazarlarda faaliyet göstermemekte, ancak bu pazarların farklı kesimlerine hizmet vermektedirler.

Sonuç olarak, ücretsiz gazetelerin ücretli olanlar üzerinde pazar etkileri sanıldığı kadar “dramatik” olmamıştır. Bununla beraber, bazı etkiler vardır ve bunlar da bölgelere, ülkelere göre değişim göstermektedir. Birçok pazarda, ücretli gazetelerin ücretsizlerin ortaya çıkışıyla birlikte yaşadıkları tiraj kaybı yüzde 2’den az olmuştur. Kayıplar, gazete okuma alışkanlığı daha az olan ve gazete aboneliğinden veya devamlı gazete satın almaktan kaçınan okuyuculardan gelmiştir. Reklam açısından bakıldığında ise, ücretli gazetelerin ücretsizlere kattığı reklam kayıpları yüzde 1’den azdır. Bu kaybın çok az olmasının nedeni, yukarıda da belirtildiği gibi, ücretsiz gazetelerin esas reklamverenlerinin ücretli günlük gazetelerin esas reklam verenlerinden oldukça farklı olmasıdır. (Picard, 2001: 169)

4.2. İş Modelleri Açısından Farklılıklar

Ücretsiz gazetelerin iş modeli, “dağıtım dayalı gazetecilik” (*distribution-driven journalism*) modeli olarak da adlandırılmaktadır. Bu model, geleneksel gazete pazarındaki yaklaşık yüz yıllık “içeriğe dayalı gazetecilik” (*content-driven journalism*) modeline karşı yeni bir gazete yönetim sistemi ve örgütlenmesi getirmektedir. Dağıtım, ücretsiz gazete iş modelinin temelini oluşturmakta ve ücretsiz gazetelerin tüm faaliyetleri içinde belirleyici bir rol oynamaktadır. (So ve Lee, 2007: 1)

Bu modelde, dağıtım kanalı, hedeflenen okur kitlesinin demografik özellikleri ve büyüklüğüne göre önceden seçilmekte ve bu okur potansiyeli de reklam gelirine dönüştürülmektedir. Ücretsiz gazete içerik ve formatı da yukarıdaki bölümlerde genişçe açıklandığı gibi, dağıtım ortamının gazete okuma deneyimine ve bu ortamda erişilen okurun demografik özellikleri ve beklentilerine uygun olarak geliştirildiğinde, iş modeli başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir.

Dağıtım dayalı model birkaç farklı özelliğe sahiptir: Modelin en önemli ögesi, (içeriğin en önemli öge olduğu geleneksel gazetelerden farklı olarak) dağıtım ağına büyük önem verilmesidir. İkincisi, doğal hedef kitlesini genç, kentli, orta sınıftan ve ortalamamın üzerinde bir iş ve maaşa sahip kesimin oluşturmasıdır. Üçüncüsü, içeriğin “farklı şeylerin iyi bir karışımı” olmasıdır. Bu gazete, modern bir görünümünde ve okurların günlük yaşam ritmine uygun olmalıdır. Bilgilendirici, bir şekilde ciddi, ancak ilginç ve okunması kolay olmalı; sansasyonel ve politik olmamalıdır. Dördüncüsü, format “okur dostu” olmalıdır. Beşincisi, reklamları orta sınıfa yönelik olmalı ve belirli, tanınmış, önde gelen markaları içermelidir. Altıncısı, ücretsiz gazetelerin iletileri görüş ve fikirlerle dolu olmaktan ziyade, daha çok enformasyon sağlamak olmalıdır; kendini toplumun dördüncü kuvveti olarak

konumlandırılan bir eğilimde olmamalıdır. Yedincisi, ücretsiz gazete pazarına daha düşük bir başlangıç maliyetiyle girmesi göreceli olarak daha kolaydır (So ve Lee, 2007: 22).

Ücretsiz gazeteler bütün bu özellikleriyle, geleneksel ücretli gazete pazarıyla hem rekabet eden, hem de onu tamamlayan bir model gelişimine ve değişime yol açmakta; genel anlamda gazete pazarı içinde ancak, geleneksel gazetelerin “içerik” üzerine kurulan modelinin dışında bir pazarda, “dağıtım pazarı” içinde kendine yer bulmaktadırlar. Ücretsiz gazeteler, geliştirdiği bu yeni modelle geleneksel gazete pazarında kendine yeni bir alan yaratıp bir anlamda “ana akıma” taşındıkça, gazete pazarı da bir model değişimine doğru gitmektedir.

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, dağıtım, okur profili ve reklam stratejisi ile birlikte ücretsiz gazetelerin iş modelinin omurgasını oluştururken, içerik ve format bu iş modeli içinde daha edilgin bir rol oynamaktadır. Geleneksel gazetelerden farklı olarak ücretsiz gazeteler “içeriğe dayalı” bir iş modeli geliştirmemişlerdir. İçerikleri ve formatları daha çok, toplu ulaşımı kullanan gençlerin ve (lüks tüketim potansiyeli olan bu okur grubunu hedefleyen) reklamverenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır.

Yüksek satın alma gücüne sahip insanlar reklamverenler için her zaman cazip bir kitledir. Ücretsiz gazetelerin yöneticileri de bu yüzden dağıtım ağlarını çoğunlukla bu insanlara sabah işe gidiş saatlerinde ulaşmak üzerine kurmuşlardır. Çünkü, büyük kentlerdeki nüfus her ne kadar kendi içinde (demografik özellikleri itibarıyla) bölünmüş de olsa, değişmeyen bir özelliği hemen her yerde aynıdır: kentli nüfusun büyük bir bölümünün işe gidiş-geliş güzergahları özellikle metro ve banliyö trenleri olmaktadır. Bu yüzden, bu kitleye ücretsiz gazeteleri, toplu ulaşım sistemleri ve bağlantı noktaları üzerinde, özellikle işe gidiş-geliş saatlerinde dağıtarak erişmek önemlidir. Burada dağıtım noktaları yanında, dağıtımın zamanlaması da önem kazanmaktadır. Ücretsiz gazeteler, hedef okurların ellerine sabah işe gidiş saatlerinde ulaştırılmalıdır. Bu süre içinde, yoğun bir mesaiye sahip olan genç profesyoneller bu toplu ulaşım sistemlerini kullanmakta ve bu gazeteleri okumaya eğilimli olmaktadır.

Bu gazetelerin çoğu kısa, okunması kolay, renkli ve çeşitlilik arz eden haberleri, tabloid formatta okura sunmakta, genel içerik 20 dakika içinde okunacak şekilde tasarlanmaktadır. Okurlar ilk sayfadan son sayfaya çabuk bir şekilde haber, köşe yazısı, magazin, teknoloji, spor, eğlence, film, sanat haberleri, oyun, bulmaca ve televizyon programları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu şekilde karışık içerikli bir gazete okumanın okura, televizyon kanallarını “zaplamaya” ve İnternet’te gezinmeye benzer bir deneyim yaşattığı da söylenebilir. Bu deneyim, büyük kentlerdeki toplu ulaşım hatlarını kullanarak işe gidenlerin taleplerine de uygun düşmektedir: işe giden insanların uzun makaleleri okuyacak zamanları yoktur. Sadece haberi, kısa ve “taze” yorumları okuma isteği duymaktadırlar, uzun yorumlara ve derinlemesine haber öykülerine değil. İşe giderken kısa yolculukları sırasında, güvenilir bir kaynaktan alacakları kısa ve özlü haber ve yorumlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden, ücretsiz gazeteler okurların bu beklentilerine uygun olarak tarafsız, objektif ve gerçeklere dayanan kısa ve özlü haber ve yorum sunmak durumundadır. Bunu, medyadaki seks ve şiddetten uzak, “temiz” bir editoryal içerikle de desteklemektedirler. İş modelleri onları genç, kentli, meslek sahibi bir kitleyi ve yüksek kaliteli, pahalı reklamı sayfalarına çekmek üzerine kurulduğu sürece, içerikleri de yukarıda özetlenen kaliteyi yakalamak ve korumak durumundadır. (So ve Lee, 2007: 16).

Maliyet yapıları da geleneksel gazetelerden farklıdır. Ücretli gazeteler geniş bir yazı işleri kadrosuna gereksinim duydukları için, insan kaynağı masrafları oldukça yüksektir. Ücretsiz gazeteler ise, modelleri içerikten çok, dağıtıma odaklandığı için, editoryal masrafları, toplam masraflarının sadece yaklaşık yüzde onunu kapsamaktadır. Örneğin, dünyanın önemli iş ve finans merkezlerinde biri olan Hong Kong’daki üç ücretsiz günlük gazetenin baskı ve dağıtım maliyetleri (kağıt, mürekkep, dağıtım ve promosyon dahil) yüzde 50 ile yüzde 70 arasında bir yer tutmaktadır. (So ve Lee, 2007: 16)

Bu yüzden, hemen hemen tüm ücretsiz gazeteler iş modelleri içinde düşük bir yatırım ve faaliyet maliyeti öngörmekte, baskı makineleri üzerine de yatırım yapmayarak baskı ve dağıtım için dış kaynakları kullanma ve kiralama yoluna gitmektedirler. Maliyetler dikkatli bir şekilde kontrol edilmekte, haber ve magazin öyküleri gazete dışındaki ajans ve kaynaklardan sağlanmaktadır. Ücretsiz gazeteler geleneksel gazetelere göre çok daha az sayıda insan istihdam etmekte ve bunun sadece yarısını yazı işleri kadrosu oluşturmaktadır. Bu gazetelerde çalışan gazetecilerin çoğu okurları ile aynı yaşlardaki gençlerden oluşmaktadır. Örneğin, Hong Kong'daki *AM 730*'un yazı işleri kadrosunun yüzde 90'ı kırk yaşın altındadır. Bu ekip genç, yaratıcı ve geleneksel gazetelerdeki meslektaşlarına kıyasla daha düşük bir maaşla çalışmaya hayır demeyen gençlerden oluşmaktadır (So ve Lee, 2007: 17).

Kurumsal kaynak mekanizmaları, ücretsiz gazetelerin ortaklarından, kardeş şirketlerden ve ana şirketten ne tür kaynak ve destek alabileceklerini de belirlemektedir. İçerik paylaşımı, çalışılan alanların, büro, iş makineleri, vb. paylaşımı ve kurumsal destek gibi etkiler, bu gazetelerin içerik stratejisi, maliyet yapısı ve reklam geliri kaynağı kullanımına önemli bir katkı da sağlamaktadır. Türkiye'de Doğan Yayın Grubu'nun çıkardığı *20 dk.* buna örnek gösterilebilir.

Tablo 2 ve Şekil 2 ücretsiz gazetelerin yukarıda açıklanan iş modelindeki temel özelliklerin etkileşimini ve dinamiklerini göstermektedir. Bu çerçevenin oluşumunda dağıtım kanalı belirleyici bir rol oynamaktadır; gazete, dağıtım kanallarını belirleyerek reklam veren için cazip okuyucuyu önceden seçmekte ve buna bağlı olarak da zaman içinde yüksek kaliteli reklamvereni kendine çekmektedir. Bu etkileşim zinciri de, içerik stratejisini, formatı, maliyet yapısını ve kurumsal kaynak mekanizmasını belirlemektedir. Ücretli gazetelerde editoryal içerik ne tür okuyucuya ve reklama yönelebileceklerini belirlerken, dağıtım dayalı model daha farklı bir yaklaşımla, editoryal içeriğe daha az para harcama ve doğru bir dağıtım sistemi kurarak daha fazla para (reklam geliri anlamında) kazanmayı hedeflemektedir.

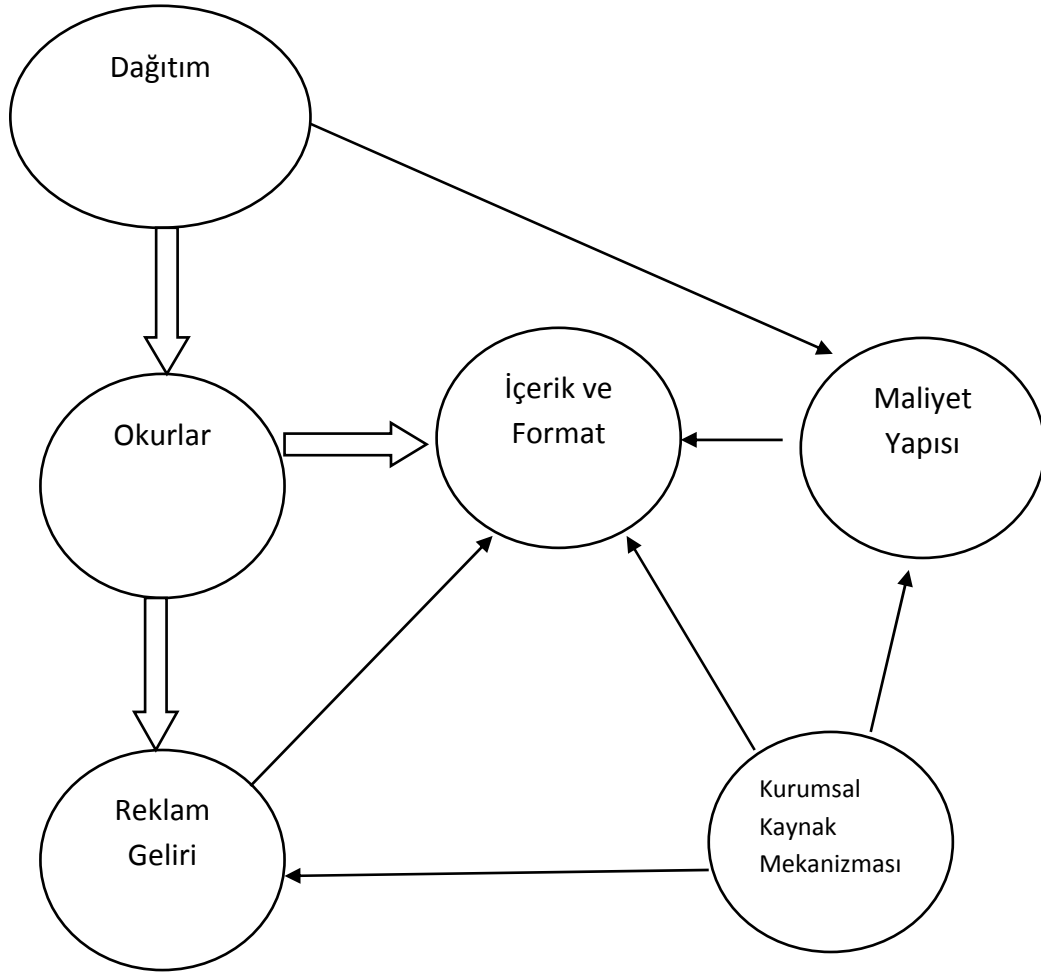
Tablo 2 - Dağıtım Dayalı Modelle İçeriğe Dayalı Modelin Karşılaştırılması

	Dağıtım Dayalı Model	İçeriğe Dayalı Model
Gelir Kaynağı	Reklam Geliri	Reklam, bayi satışları, abonelik
Maliyet Yapısı	- Küçük yazı işleri kadrosu -Baskı ve bazı içerikte dış kaynak kullanımı -Baskı ve dağıtım temel maliyet unsurları	-Büyük yazı işleri kadrosu -Kendi baskı tesislerini kullanma -Baskı ve personel ücretleri temel maliyet unsurları
Kaynak Mekanizması	-Ana şirketle ve/veya ulaştırma operatörleriyle sinerji -Küçük başlangıç yatırımı	-Düşük sinerji olasılığı -Pazara girmek için yüksek başlangıç yatırımı
Müşteri	-Genç, kentli, daha iyi eğitilmiş -Çalışan, daha yüksek gelir -Cinsiyet dengesi	-Daha yaşlı -Nüfus dağılımı -Gazete türüne (elit/kitle) bağlı -Erkek okur ağırlığı
Dağıtım Kanalı	-Çoğunlukla toplu ulaşım sistemleri -İnsanların yoğunlaştığı bazı noktalar ve konutlar	-Bayi satışları -Abonelik
İçerik Stratejisi	-Basit, kısa, öz	-Kapsamlı, hacimli ve

	-Enformasyon temelli -Hızlı tüketime göre hazırlanmış -Haber toplama kaynağı diğer medya	derinlemesine -Haber ve yorum birlikte -Uzun süreli tüketim ve paylaşım -Yerel haber toplamada çoğunlukla kendi muhabirlerini kullanma
Format Stili	-Tabloid, küçük -Daha seçici ve etkin reklam aracı	-Büyük boy, kalın -Okur için iyi, ancak reklamveren beklentilerini her zaman tam karşılayamayabilir

Kaynak: So ve Lee, 2007: 11.

Şekil 2 - Dağıtım Dayalı Gazetecilik Modelinde Bileşenler Arasındaki İlişkiler



Kaynak: So ve Lee, 2007: 12.

4.3. Biçim, İçerik ve Editoryal Açından Farklılıklar

Ücretsiz gazeteler, ücretlilere göre daha az sayfa sayısına sahiptir ve genelde daha az haber sunmaktadır; çoğunlukla tabloid veya daha küçük formatta basılmakta; okuyucuya

ücretli gazeteler kadar zengin ve farklı bir içerik sunmamakta; siyaset ve uluslararası ilişkiler alanında daha az haber yer almaktadır.

Büyük bir çoğunluğu sadece hafta içi günler (Pazartesi'den Cuma'ya) yayımlanıp, dağıtılmakta, hafta sonları yayımlanmamaktadır. Yaz tatili döneminde, özellikle Güney Avrupa'da birçok ücretsiz gazete toplu olarak yayımlarına ara vermektedir.

Bununla beraber, İsveç, İtalya, İzlanda ve Hollanda'da hafta sonları çıkan ücretsiz gazeteler de vardır. Daha küçük formatlar da bulunmakla birlikte, tabloid (küçük gazete) en yaygın formattır. İlk yıllarda, ücretsiz gazeteler esas olarak toplu taşıma sistemlerinde: metro, tren, otobüs, havaalanları ve vapurlarda dağıtılmaktaydı. Ücretsiz gazeteler arasında rekabet artıkça, alışveriş merkezleri, üniversiteler, postaneler, park yerleri, hastaneler, benzin istasyonları, lokantalar ve alışveriş yerlerine yakın toplu taşıma noktaları gibi alternatif dağıtım noktaları da kullanılmaya başlanmıştır. Danimarka, Hollanda, İsviçre ve İzlanda gibi bazı ülkelerde de evlere dağıtım yapılmıştır ve hala yapılmaktadır (İzlanda). (Bakker, 2002b: 182)

Ücretsiz gazetelerde yer alan haber içeriğinin önemli bir kısmı, ajans haberlerine dayanırken, ücretli gazeteler kendi haber kaynakları ve kadroları ile orijinal içerik üretebilmektedirler.

Ücretsiz gazetelerde çalışan gazeteci sayısı daha azdır ve deneyim olarak daha genç bir kadro ile çalışmaktadırlar. Örneğin Metro International 2006 yılında toplam 500 gazeteci ile 20 ülkede, 70 gazete yayımlayabilmiştir. (*Metro International, Annual Report 2007*)

Bunların yanında, ücretsiz gazetelerdeki haber sayısı, aslında ücretli gazetelerden az değildir. Eksik olan, köşe yazıları ve yorum yazılarıyla, derinlemesine haber sunumu ve analizidir. Ücretli gazetelerin yayım formatı, günümüzdeki genç nüfusun online gazetelerdeki gazete okuma alışkanlıklarına uygundur: Haber başlığının altında kısa ve öz bir şekilde sunulmuş haber içeriği. Gazeteleri Internet ortamından takip eden okuyucunun da aslında beklediği bu şekilde, bir bakışta görebileceği bir içeriktir. “*Online okuyucu haberi okumaktan çok “taramaktadır” (scanning); ilgi duyduğu haberi gördüğünde de onun içeriğine yönelmektedir*” (Foust, 2005: 144). Ücretsiz gazete okuyucularının önemli bir bölümünü genç nüfusun oluşturduğu gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, bu gazetelerin iş modelinin ve okuyucuya erişim hedeflerinin doğru ve gerçekçi olduğu söylenebilir.

4.4. Ücretli ve Ücretsiz Gazetelerin Güçlü ve Zayıf Yönleri:

-Ücretli Gazeteler:

Güçlü yönleri: Düzenli bir okuyucu kitlesine ve güçlü bir yerel içeriğe sahip olmaları, tanınmışlık, güncel gelişmeler ve dünya olayları üzerine analiz ve yorumlara çok geniş bir şekilde yer vermeleri, perakende pazarı ve seri ilanlar için birincil mecra konumuna sahip olmaları.

Zayıf yönleri: Ücretli olmaları ve okunmalarının daha zor olması.

Bunun yanında, ücretli gazetelerin kendi okurlarını, arasıra okuyanlar ve hiç okumayanların ücretsiz gazetelerin düzenli okuyucuları olmaları sayesinde zamanla arttırma şansı da vardır ve mevcut yayım yapılarını yine kendilerinin destekleyeceği bir ücretsiz gazete ile değerlendirerek her zaman kullanma olanağına sahiptirler. Elbette ki, ara-sıra gazete satın alan okurları ve potansiyel reklam payının bir kısmını ücretsiz gazetelere kaptırma tehdidiyle de karşılaşabilirler.

-Ücretsiz gazeteler:

Güçlü yönleri: Kolay erişim, ücretsiz olmaları, kolay okunabilmeleri, her gün çok sayıda kişiye ulaşabilmeleri ve onlar tarafından okunmaları, içinde yer alan reklam/ilanların toplu ulaşım araçlarındaki birçok reklamdanda etkili olması.

Zayıf yönleri: Orijinal içeriğe sahip olmamaları veya çok az olmaları, sınırlı yerel haber ve sınırlı bir dağıtım ağı.

Ücretsiz gazeteler, ara-sıra okuyanlara düzenli bir şekilde erişim için yeni olanaklar sunmakta, hiç okumayanları okuyanlara dönüştürmekte ve yeni reklam satışları yaratmaktadırlar. Ücretli

gazetelerin ücretsiz ürünlerinin, eklerinin ve toplu ulaşım araçlarında (sistemlerinde) son zamanlarda görülmeye başlayan sayısal yayıncılığın tehdidiyle karşılaşabilirler. (Picard, 2001: 170)

5. Geleneksel Gazetelerin Tiraj Kaybında, Ücretsiz Gazetelerin Etkisi

Ücretsiz Gazetelerin gerçekten ücretli gazetelerin tiraj kaybına ve sayıca azalmasına neden olup olmadığını daha iyi analiz edebilmek için bu gazetelerin ortaya çıkışından önceki dönemlere bakmakta yarar vardır.

Ücretli gazetelerin görülmeye başladığı 1990'ların ortalarıyla, hem sayı hem de tiraj olarak önemli bir gelişme gösterip zirve yaptıkları 2000'lerin ortalarına kadarki yaklaşık on yıllık bir dönemde, ücretli ve ücretsiz gazetelerin tirajları incelendiğinde ilk bakışta ortaya şöyle bir görünüm çıkmaktadır: 1995 ve 2006 yılları arasında özellikle Avrupa'da ücretli gazeteler 14 milyon tiraj kaybı yaşarken, ücretsiz gazetelerin tirajı 28 milyondan fazla artmıştır. Yine Avrupa'da 2007 yılına gelindiğinde (yaklaşık son 11-12 yıllık dönem içinde), ücretsiz gazetelerin toplam pazar payı yüzde 25'in üzerine çıkmıştır (Bakker, 2008b).

Böyle bir karşılaştırmayı Dünya çapında değerlendirebilmek için yeterli verinin olmayışı ve bu yönde yapılmış sınırlı sayıda araştırmanın daha çok Avrupa ülkelerini kapsamaması; bunun yanında, Dünya ücretsiz gazete pazarının üçte ikisine yine Avrupa'nın sahip olması nedeniyle buradaki karşılaştırma, ücretli ve ücretsiz gazetelerin Avrupa'daki tirajlarıyla, ücretsiz gazetelerin gelişim süreci birlikte değerlendirilerek (ve özellikle 1995-2006 yılları arası dikkate alınarak) yapılmıştır.⁵

Tablo 3, Avrupa'daki 17 ülkenin mevcut ücretsiz gazete sayıları ve pazar paylarını göstermektedir.⁶ Ücretsiz gazete tirajları 2006'da büyük bir gelişim göstermiştir. 2005 ile kıyaslandığında, Avrupa'da yüzde 68'lik bir tiraj artışı görülmüş; ancak, 2007'deki büyüme yüzde 13 ile daha sınırlı olmuştur (Bakker, 2008b).

Tablo 3 - Ücretsiz Gazetelerin Avrupa'daki Gelişim Süreci (1995-2006)

Ülkeler	İlk Yayım Tarihi	Pazar Payı (%)	Gazete Sayısı (2006)
İsveç	Şubat 1995	28	4
Finlandiya	Nisan 1997	10	2
Çek Cumhuriyeti	Temmuz 1997	38	4
Macaristan	Eylül 1998	19	1
Britanya	Mart 1999	12	9
Hollanda	Haziran 1999	19	4
İsviçre	Aralık 1999	34	6
İspanya	Şubat 2000	55	32
İtalya	Temmuz 2000	46	9
Belçika	Ekim 2000	14	1
Yunanistan	Kasım 2000	27	4
Polonya	Kasım 2000	14	2
Avusturya	Mart 2001	26	5
İzlanda	Nisan 2001	81	2
Danimarka	Eylül 2001	62	11
Fransa	Şubat 2002	24	8
Portekiz	Kasım 2004	36	3

Kaynak: Bakker, 2008b

Aşağıdaki değerlendirmede, Avrupa'daki ülkeler dört farklı bölüme ayrılarak incelenmiştir: Kuzey Avrupa (İsveç, Finlandiya, Danimarka, İzlanda ve Norveç); Orta Avrupa (Britanya, Avusturya, Almanya, Lüksemburg, İsviçre, Hollanda ve Belçika), Doğu Avrupa (Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya) ve Güney Avrupa (İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Portekiz). Ücretsiz gazeteler, Almanya'da sadece 1998-2001 arasında, (500 bin tiraj ve yüzde 2'lik bir pazar payı ile) ve Lüksemburg'da 2007'ye kadar görülmüşken, Norveç'te ücretsiz gazete bulunmamaktadır. Güney Avrupa'da da Portekiz, ilk ücretsiz gazeteleri 2004 sonlarında görmeye başlamıştır.

Bu ülkeler arasındaki ayırım yalnızca coğrafik anlamda değil, okuma alışkanlıklarına göre de değerlendirilmiştir. Kuzey ülkelerinde okuma alışkanlığı daha yaygınken, Güney Avrupa'da bu oran düşmektedir. Doğu Avrupa'da ise Polonya ve Macaristan, Çek Cumhuriyeti'ne göre daha düşük bir okuma oranına sahiptir (Bkz. Tablo 4). Tablo 4'te erişim verisinin sadece 2001 ve 2002 yıllarını kapsayacak şekilde değerlendirilmesinin nedeni, daha sonraki yıllarda okunma oranları ile ilgili verilerde bazen bütün gazetelerin (ücretsiz olanlar dahil) kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Bu yüzden burada sadece ücretli gazete okunma oranları gösterilmiştir.

Tablo 4 - Avrupa'da Günlük Gazete Erişim Oranları 2001-2002 (%)

Ülkeler	Erişim (%)
İsveç	88.0
Finlandiya	86.0
Norveç	86.0
İzlanda	80.5
Almanya	77.3
Danimarka	74.5
İsviçre	73.1
Hollanda	66.1
Lüksemburg	63.5
Britanya (Ulusal)*	50.4
Belçika	50.0
Çek Cumhuriyeti	50.3
İtalya	40.1
İspanya	37.4
Portekiz	37.0
Polonya	31.7
Fransa	31.4
Macaristan	30.1
Yunanistan	18.2

*Britanya'da yerel gazete okunma oranı % 31,1'dir. Yerel ve ulusal gazetelerin birlikte okunmasından dolayı toplam okunma oranı yukarıdaki tabloda yüksek çıkmıştır.

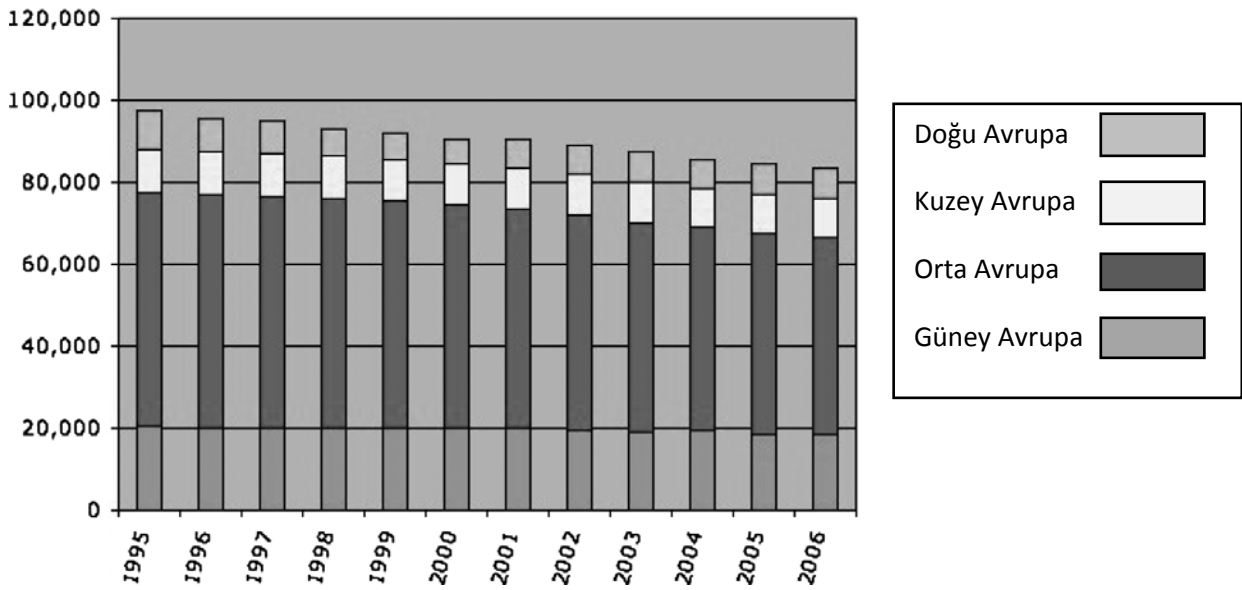
Kaynak: *World PressTrends* (2002, 2003) aktaran Piet Bakker, 2008b.

5.1. Ücretli Gazete Tirajları

Avrupa'da 1995 ile 2006 arasında ücretli günlük gazetelerin tirajı ortalama yüzde 14 azalmış; Almanya ve Britanya gibi iki büyük pazarda düşüş daha da dramatik olmuştur: Almanya'da yüzde 17 ve Britanya'da yüzde 19. En üstte yer alan diğer beş pazar biraz daha

iyi bir performans göstermiş; Fransa'da tiraj yüzde 12, İtalya'da yüzde 7 düşerken, İspanya'da yüzde 3 ile daha hafif bir düşüş yaşanmıştır. Britanya ve Almanya'nın yanında, Hollanda, Danimarka, Yunanistan ve Lüksemburg ortalamanın üzerinde bir düşüş yaşarken, Avusturya, İrlanda ve Portekiz'de tiraj artışı görülmüştür. Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'da ücretli tirajda büyük bir düşüş görülürken, Doğu Avrupa'daki diğer ülkeler (tiraj verisi değerlendirilen bu dönem süresince birkaç yıl için eksik olduğundan) tabloda yer almamıştır. Bu ülkelerdeki tüm veri değerlendirildiğinde her yıl yüzde 1-2'lik bir azalma eğilimi görülmektedir (Bakker 2008b). Aynı dönemde, özellikle Orta Avrupa ve Doğu Avrupa'da daha büyük bir tiraj kaybı yaşanmıştır. (Bkz. Şekil 3)

Şekil 3 – 21 Avrupa Ülkesindeki Ücretli Gazete Tirajı (1996-2006)



Kaynak: (Bakker, 2008b)

5.2. Ücretsiz Gazetelerin Yükselişi

Avrupa'da ücretsiz günlük gazetelerin tirajı, 1995'te 231 bin iken, 2000 yılında 5,5 milyona ve 2006'da 26 milyona; 2007 sonunda ise, 31 ülkede 133 gazete 338 baskı (*edition*) ile 28 milyona yükselmiştir (Bkz. Tablo 5).

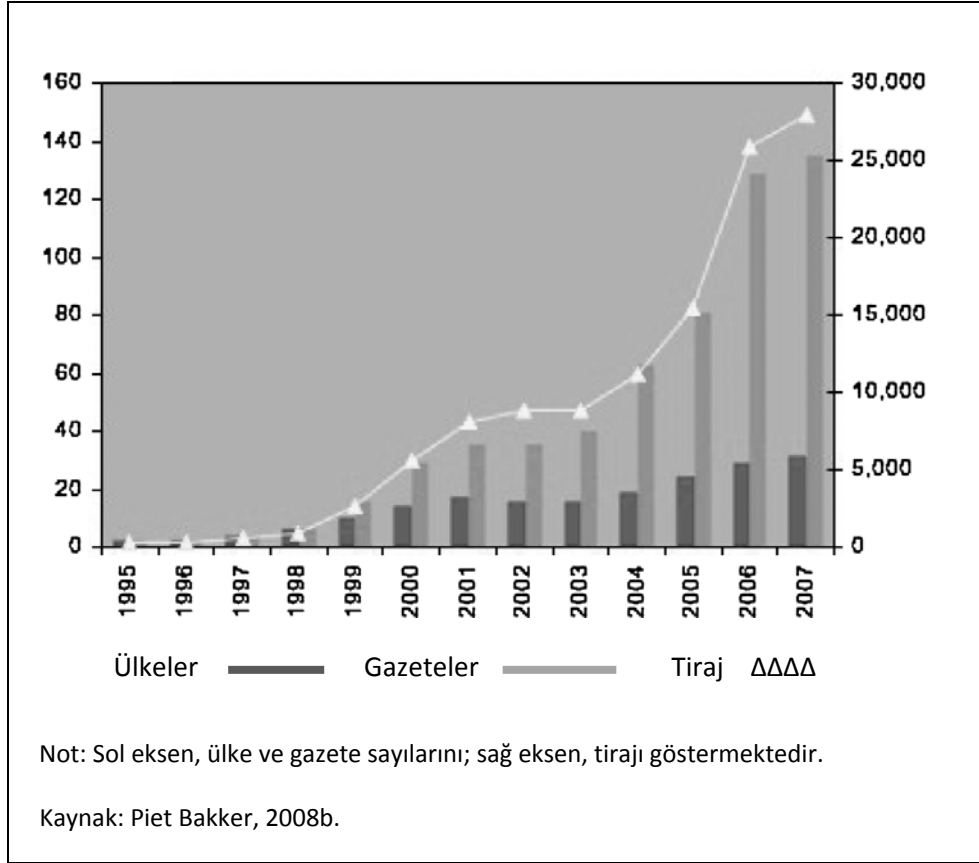
Tablo 5 - Ücretsiz Gazetelerin Avrupa'daki Gelişim Süreci (1995-2007)

Yıllar	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tiraj (000)	231	249	558	918	2.711	5.542	8.071	8.851	8.768	11.109	15.400	26.280	28.862
Ülkeler	2	2	4	6	10	14	17	16	16	19	24	29	31
Sayı	2	2	4	6	16	29	35	35	40	63	81	129	133
Baskı	4	3	5	8	25	46	61	70	83	128	200	313	338

Kaynak: Bakker, 2008b.

1998’de yavaş bir başlangıç döneminden sonra Avrupa’da büyüme 1999’da başlamış ve 2001 yılındaki ekonomik durgunluk dönemine kadar devam etmiştir. Tirajlar 2003’e kadar sabit kalmış, ancak daha sonra tekrar hızla yükselmiştir. (Bkz. Şekil 4)

Şekil 4 – Avrupa’daki Ücretsiz Gazeteler (1995-2006: Tiraj, Ülke ve Gazete Sayısı)



Kısa bir sürede, yayıma başlayan gazete sayısı ücretli gazetelerin çıktığı ülke sayısından çok daha hızlı artmaya başlamıştır. Bu gelişme söz konusu ülkelerde, aynı zamanda ücretli gazeteler arasındaki rekabetin arttığına da işaret etmekteydi. Aslında rekabet birçok ülkede görülüyordu, çünkü 2006 yılı itibariyle Belçika, Macaristan, Baltık ülkeleri ve Sırbistan hariç Avrupa’da bir ücretsiz gazete tekeli bulunmamaktaydı.

Avrupa’da ücretsiz gazetelerin toplam pazar payı 2006 yılında yüzde 24’e ulaşmıştır. Bu pay, Almanya’da yüzde 1 ile İzlanda’da yüzde 80 arasında değişmektedir. 2006’da üç ülkede hafta içi günlerde, ücretliden çok ücretsiz gazete yayımlanmaktaydı. Portekiz de 2007’de bu gruba dahil olmuştur. Yine Avrupa pazarında, Yunanistan, Hırvatistan, Letonya, Portekiz, Fransa, İsviçre, Slovenya ve İsveç’te ücretsiz gazeteler en yüksek tiraja sahip gazeteler olmuştur. Sırbistan ve Rusya’da ücretli gazete tirajlarıyla ilgili bir bilgi olmadığından, bu ülkelerde pazar payları hesaplanamamıştır.

6. Ücretsiz Gazetelerin İkame Etkisi

Kuzey Avrupa’da ücretsiz gazeteler ilk olarak, daha önce de belirtildiği gibi İsveç, Stokholm’de 1995’te çıkmaya başlamıştır. Stokholm’deki tiraj zaten 1995’ten önce düşmeye başlamış ve azalma 1996’da hız kazanmıştı (Bakker, 2008b). Ücretsiz gazetelerin sayısı ve

tirajı artmasına rağmen, ücretli gazetelerin tirajı yüzde 1-2'lik bir oranla düşmeye devam etmiş ve 2001 ile 2004 arasında sabit bir düzeyde kalmış; daha sonraki iki yılda küçük bir azalma görülmüştür. Finlandiya'da da benzer bir gelişme görülmüştür. Ücretsiz gazeteler henüz yokken düşük bir oranda azalma görülmüşse de izleyen dönemde ek bir azalma tespit edilmemiştir.

Ücretsiz gazetelerin daha yüksek bir pazar payına sahip olduğu ülkelerden Danimarka'daki görünüm biraz daha farklı olmuş, çünkü azalma diğer iki ülkeye göre daha yüksek seyretmiştir. Ancak, ücretsiz gazetelerin olmadığı dönemde de ücretli gazete tirajlarında azalma görülmekteydi. Sonuç olarak, bir ikame etkisi varsa bu da çok düşük bir oranda olmuştur. İzlanda'da ise, başlangıcından itibaren ücretsiz gazetelerin yüksek bir pazar payına sahip olması ve ücretli gazetelerin önemli ölçüde tiraj kaybı yaşamasıyla daha farklı bir görünüm ortaya çıkmıştır. Bu görünüme bakılarak İzlanda'da ikameden söz etmek mümkündür. Ücretsiz gazetelerin olmadığı Norveç'te (ücretli) gazete tirajları, özellikle son dört yılda daha fazla olmak üzere düşüş göstermiştir.

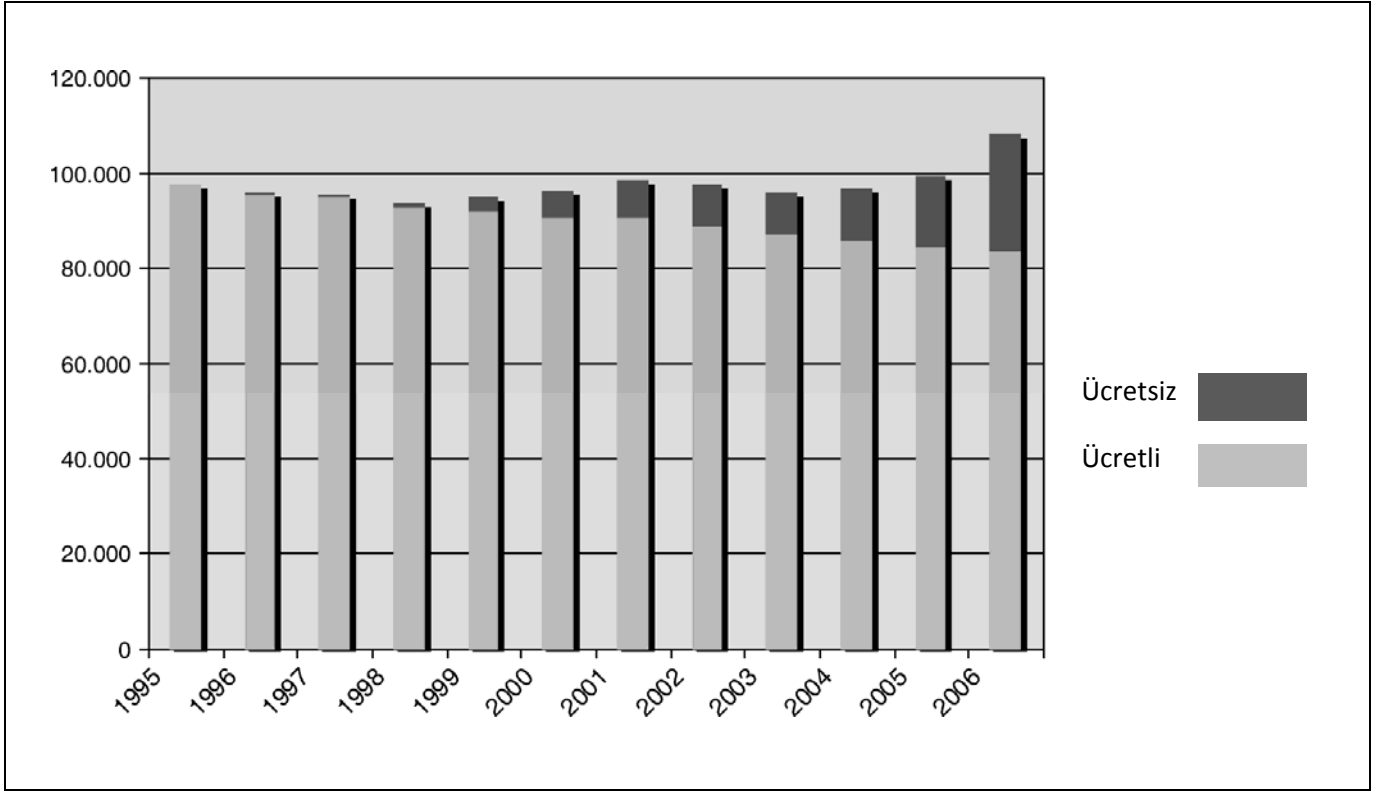
Doğu Avrupa'ya bakıldığında ise özellikle Çek Cumhuriyeti ve Polonya'da ücretli gazete tirajlarındaki ani değişimler yüzünden görüntü biraz bulanıklaşmakta; yine de, ücretsiz gazetelerden dolayı tiraj azalması olduğuna dair net bir gösterge bulunmamaktadır. Burada değerlendirilen üç ülkede de ücretsiz gazetelerden önce de, ücretli gazete tirajlarında önemli bir azalma söz konusu olmuştur.

Orta Avrupa daha kararlı bir görünüm vermiştir: Hollanda ve İsviçre'de, ücretli gazetelerin pazara dahil olmasından sonraki ilk üç yıl içinde neredeyse hiç azalma olmamış, ancak son yıllarda önemli bir azalma görülmüştür. Belçika'da ikinci ve üçüncü yıllarda bir ikame etkisinden söz edilebilse de, sonraki yıllarda bunun daha az olduğu gözlenmiştir. Britanya'da bir etki varsa da, bu daha geç, beşinci ve altıncı yıllarda görülmüştür. Avusturya verisinin yorumlanması, ücretli gazete tirajlarının kararsız bir görünüm sergilemesinden dolayı daha zor olmuştur. Ancak, yine de iki yıl içinde 700 binden fazla bir tiraj kaybının nedeni, 150 binlik (o da denetlenmemiş) bir tiraja sahip olan ücretsiz gazete *U-Express*'e atfedilemez (Bakker 2008b). Almanya ve Lüksemburg verisi, ücretsiz gazetelerin olmadığı ülkelerin de ücretli gazete tirajlarında düşüş yaşadığını göstermiştir.

Güney Avrupa'da da ücretsiz gazetelerin tirajlar üzerinde önemli bir etkisi görülmemiştir. Ücretsiz gazetelerin yüksek bir pazar payına sahip olduğu ülkelerden İspanya'da hiçbir etki görülmezken, Yunanistan'da ücretli gazetelerin, ücretsiz gazetelerin çıkışından sonra daha iyi bir performans gösterdikleri gözlenmiştir. İtalya'da ücretli ve ücretsiz gazeteler arasında fark edilebilir bir etki görülmezken, Fransa'da 2002'de bir azalma söz konusu olmuştur ve azalma son iki yılda az bir oranda artış da göstermiştir. Ücretli gazete tirajlarındaki ani hareketlerden dolayı Portekiz verisini anlamlandırmak kolay olmamakla birlikte, ikame olduğuna dair ikna edici bir kanıt da bulunamamıştır.

Avrupa'daki bütün ülkeler bir arada değerlendirildiğinde ortaya tutarlı, uyumlu bir tablo çıkmaktadır: Ücretli gazete tirajlarında, tirajların hemen hemen sabit kaldığı 2001 yılı hariç, her yıl yüzde 1-2'lik sabit bir azalma söz konusu olmuştur. Ancak bu azalma, yıllara göre farklılık gösteren ücretsiz gazete tirajlarındaki artıştan etkilenmiş gözükmemektedir. (Bkz. Şekil 5)

Şekil 5 – 21 Avrupa Ülkesindeki Ücretli/Ücretsiz Gazete Tirajları



Kaynak: Bakker, 2007.

Eldeki veri değerlendirildiğinde ikamenin olduğu tek ülke olarak İzlanda görülmüştür. Danimarka, Hollanda, İsviçre'nin yanında biraz da Belçika ve Fransa'da ücretsiz gazetelerin çok az düzeyde bir etki yarattığına yönelik göstergeler de vardır, ancak bu da çok az düzeyde kalmıştır. Doğu Avrupa'daki veriden de ikameye yönelik bir sonuç çıkarmak mümkün görünmemektedir.

Bunun yanında, ücretsiz gazetelerin hiç bulunmadığı pazarlarda da gazete tirajları düşmektedir; bu yüzden o ülkelerde ikameden söz edilemeyeceğine göre, ücretsiz gazetelerin ücretlilerin tirajlarının düşmesine neden olduğunu ve giderek onların yerini aldığını (bugün için) söylemek de doğru olmayacaktır.

Mevcut veri değerlendirildiğinde, ücretsiz gazetelerin toplam tirajının ücretli gazetelerin toplam tiraj kaybindan çok daha yüksek olduğu da görülmektedir ki; bu da, ücretli ve ücretsiz gazetelerin birlikte okunmasının veya sadece ücretli gazetelerin okunmasının ikameden daha yaygın olduğunu göstermiştir. Okuyucu sayısı açısından pazar kaybı çok düşük düzeyde kalırken, esas rekabet ve bir ölçüde de ikame, reklam pazarında oluşmaktadır. Amerikan Basın Enstitüsü'nün (*American Press Institute*) 2006'daki raporuna (*N2 Newspaper Next; the Transformation Project*) göre, ücretsiz gazetelerin ücretlileri ikame etmesinin henüz alt düzeyde olduğu, ancak bunun giderek artacağı belirtilmektedir (Bakker, 2008b).

Yapılan sınırlı sayıda araştırma ve eldeki veri, ücretsiz gazetelerin, ücretlileri ikame etmesinin henüz söz konusu olmadığını gösterirken, ortaya çıkan tablo aslında ücretsiz gazetelerin çoğunlukla kendi aralarında rekabet ettiklerini ve mevcut ücretsiz gazetelerin okuyucu sayısının, pazara yeni gazeteler girdikçe azalmakta olduğuna işaret etmektedir. (Bu konu izleyen bölümlerde daha geniş değerlendirilecek ve tartışılacaktır). Bazı ülkelerde, ikamenin çok az düzeyde olduğuna yönelik veri mevcutsa da, genelde ikame olduğunu destekleyecek net bir veri ve bu yönde bir araştırma henüz bulunmamaktadır. Bunun yanında, konu yeni olduğu için, yine uzun dönemli gelişmeler henüz araştırılmamıştır.

Diğer medya türleri için de ikame olduğuna yönelik bir veri yoktur. Geleneksel yayın medyası ve yeni elektronik medyanın ikameden çok birbirini tamamlaması söz konusudur. Medya tarihi üzerine yapılan araştırmalar da her zaman göstermiştir ki, medya aslında tamamen ortadan kalkmamakta, sadece fonksiyonu ve kullanımında bir değişim geçirmesi söz konusu olmaktadır.

Bu konuda bir başka tartışma, ücretsiz gazetelerin ücretliler için bir tehdit oluşturup oluşturmadığı üzerine yapılmaktadır. Ücretli gazetelerin arkasındaki büyük medya gruplarının, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkmasının kendi gazetelerinin tiraj kayıpları üzerinde önemli bir rol oynadığına yönelik değerlendirmeleri de vardır; ancak, ücretli gazetelerden önceki veri değerlendirildiğinde bu sav da geçersiz kalmaktadır. Örneğin, Avrupa'nın en yüksek tirajlı gazetesi olan Almanya'daki *Bild Zeitung*'un yayımcısı *Alex Springer*'in bir sözcüsü, “Ücretsiz gazetenin olmadığı her gün, iyi bir gündür” demiştir. Avrupa'nın ikinci en büyük gazetesi olan *The Sun*'ın sahibi Rupert Murdoch, gazetesinin ücretsiz günlük gazete *Metro*'yla olan rekabetinde 30-40 binlik bir tiraj kaybı tahmini yapmıştır (Bakker, 2008b). Tam da bu noktada, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkmadığı döneme bakıldığında, “ücretsiz gazetesiz geçen günlerin iyi günler” olduğunu söyleyen *Alex Springer*'in *Bild Zeitung*'unun 1995'deki 4.5 milyonluk tirajı, 2006'da 3.7 milyona gerilemişti ve bu dönemde henüz ücretsiz gazetelerin rekabeti yoktu. *The Sun* ise, Britanya'da ücretsiz gazeteler henüz pazara girmemişken, (1995'teki 4.1 milyondan, 1999'daki 3.6 milyona) yarım milyon okurunu kaybetmiş ve daha sonraki 7 yıllık dönemde de bir yarım milyonluk tiraj kaybı daha yaşamıştır. (Bakker, 2008b)

Kuramsal düzeyde değerlendirildiğinde de, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışı ve yükselişiyle, ücretli gazetelerin sorunları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösteren net bir veri bulunmamaktadır. Bir ilişki kurulacaksa, bu da ücretsiz gazetelerin daha önce gazete okumayan okuyucuları çektiği olmalıdır ki, aslında bu durum toplam gazete okur sayısını yukarı çeken olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmelidir.

Ortaya çıkan genel tablo, ücretli gazetelerin tiraj ve sayıca azalmaları konusunda başka etkenlerin aranması gerektiğini göstermektedir ve burada üzerinde durulması gereken asıl nokta da budur. Avrupa ve A.B.D.'de okur sayıları azalmaktadır, çünkü genç okuyucular yaşlılarla eşit derecede gazete okuma eğiliminde değildirler. 35 yaşın altındaki okuyucuların yüzdesi neredeyse her Batı ülkesinde azalmaktadır (WAN World Press Trends, 2007). Genç insanların neden gazete okumadığı farklı nedenlere dayanabilir, fakat mobil hizmetlerin yaygınlaşması, televizyon, bilgisayar oyunları, cep telefonları ve Internet gibi yeni ortam, araç ve “eğlence” kaynaklarının giderek artan kullanımının burada önemli bir rol oynayabileceği de değerlendirilebilir (ki bu da ayrı bir araştırma konusudur).

Ücretsiz gazetelerin (tiraj anlamındaki) başarısı için başka açıklayıcı nedenlerden de söz edilebilir. Burada, ücretli gazetelerin yüksek maliyeti bir rol oynayabilir ve bu anlamda bir ikame söz konusu olabilir. Tekil gazete satışlarının (*single copy sales*) payı da burada önemlidir; bir gazete satın almak, yıllık aboneliği sona erdirmekten daha ucuz ve kolaydır. Bir başka yön de, dağıtım biçimidir, ücretsiz gazetelerin evlere dağıtılması ikameyi kolaylaştırır. Yine, eğer ücretsiz gazetenin içeriği ücretli olan kadar zenginleşirse ikame çok daha muhtemeldir.

Ücretli gazete fiyatlarının ve abonelik bedellerinin yüksek olduğu ülkelerde, gazetelerin izlediği fiyat politikası, dağıtım faktörleri ve içerik de, ücretli gazetelerin okur kaybetmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, Danimarka, Avrupa'nın en yüksek gazete fiyatlarına sahip ülkesidir. Danimarka'da evlere ücretsiz olarak dağıtımı yapılan ve ücretli gazetelere ciddi bir alternatif olarak ortaya çıkan *Nyhedavisen*'in (yazı işleri müdürü olan David Trads, Danimarka'dan Avusturya'ya kayak tatiline giden iki yetişkinin harcayacağı para 702 dolarken, Danimarka'daki ücretli bir gazetenin (*Politiken*), yıllık

abonelik bedelinin 703 dolar olmasının, okura ciddi bir maliyet getirdiğini belirtmiştir. (2007).

Örneğin, İzlanda’da ücretsiz gazeteler, ücretli gazetelerle karşılaştırılabilecek kadar zengin bir içerikle ve kapsamlı olarak (80 sayfadan fazla), haftanın yedi günü başkentte ve çevre bölgelerde evlere dağıtılmaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, 2006 yılında ücretsiz gazetelerin Danimarka’da pazar payı yüzde 62 ve İzlanda’da yüzde 81 olmuştur (Bakker, 2008b).

Ücretli gazetelerin gelişimi ile ücretli olanların tiraj kaybı arasında bir ikame ilişkisi söz konusu değilse, bu sonuç ücretsiz gazetelerin ücretli olanlar tarafından daha önce erişilmemiş bir okuyucu kitlesi bulunduğunu göstermektedir ki, bu çalışmada değerlendirilen Avrupa ülkelerindeki veri de aslında bunu doğrulamaktadır. Ücretsiz gazeteler, ücretlilere göre “daha hafif” bir haber içeriğine sahip olmasına rağmen okuyucu bulabilmektedir ve ücretsiz gazeteleri okuyanlar arasındaki önemli bir kitleyi de, ücretsiz gazeteler dışında hiç gazete okumayanlar oluşturmaktadır. Bu durumu, gazete pazarındaki değişimi okur etkisi açısından daha net bir şekilde belirleyebilmek için geliştirilen, “ikame/birikim” (*substitution/cumulation*) modeli üzerinden değerlendirerek açıklamak yararlı olacaktır.⁷

Gazete pazarına yeni bir ‘gazete’ (örneğin ücretsiz bir gazete) girdiği zaman, yeni ürün okur potansiyeli açısından dört farklı etki yaratabilmektedir:

- Ücretli gazete okurları, (ara sıra bu ücretsiz gazeteyi de okumakla birlikte), gazete okuma davranışlarını *değiştirmemekte*, esas olarak alıştikları ücretli gazeteleri okumaya devam etmekte;
- Okurlar, yeniyi eskiye tercih etmekte (*ikame/substitution*); daha önce okudukları gazeteleri bırakarak bu yeni ürünü okumaya başlamaktalar; çünkü “format ve içerik olarak birbirlerinin oldukça benzeri” olduğunu düşünmekte, (Picard, 1989, s. 30’dan aktaran, Bakker, 2002a);
- Okurlar her iki ürünü de okuyabilmekte (*birikim/cumulation*: Cumulation: Ücretli ve ücretsiz gazeteleri birlikte okumak);
- Ürün, (daha önce hiç gazete okumayan) *yeni okurlar* çekebilmektedir.

Daha önceki bölümlerde verilen ücretli ve ücretsiz gazeteler arasındaki farklılıklar ve yine Şekil 1’deki modelin de yorumlanmasıyla, ücretsiz gazete okurlarını, ikame/birikim modeliyle kısaca üç kategoriye ayırmak mümkündür:

Hiç gazete okumayıp, şimdi sadece ücretsiz gazeteleri okuyanlar (*substitution*);

Hem ücretli hem de ücretsiz gazeteleri okuyanlar (*cumulation*);

Geçmişte hiç ücretli gazete okumayanlar (yeni okurlar)

Okur etkisi açısından, kısa vadede yukarıdaki gelişmeler ortaya çıkabilirken, uzun vadede ise ücretsiz ve ücretli gazete (her ikisini birden) okuyanlar, sadece ücretli veya ücretsiz gazete okumaya yönelebilmektedir. Öte yandan, “yeni okurlar” zamanla ücretli gazeteye de yönelebilmektedir. Bu gelişme de ücretli gazetelerin yeni okurlar kazanmasına yol açmaktadır. “Yeni medyanın (*medium*) yeni kullanıcılar çekmesi beklenen, doğal bir gelişmedir. Londra’daki *Metro*’nun okurlarının yarısı daha önce hiç gazete okumayanlardan oluşmaktadır.” (*Arnoud ve Peyrègne, 2002*’den aktaran Bakker, 2002b, s.184)

Örneğin, *Associated Newspapers* yönetimi Londra’da yayımladıkları ücretsiz gazete *Metro*’nun, aynı grubun ücretli gazeteleri *Evening Standard* ve *Daily Mail*’in satışlarını geliştirdiğini ve kayıplarının minimum düzeyde olduğunu ifade etmiştir. *Associated Newspapers* idari müdürü Mike Anderson, “*Evening Standard*’ı *Metro*’nun içinde satıyoruz ve ertesi günün *Daily Mail*’i için ücretsiz satın alma kuponu veriyoruz” demektedir. Bu çapraz promosyon (*cross-promotion*) ile yayın grubunun gazetelerinden *the Daily Mail*’in Cumartesi nüshası ve *The Mail*’in Pazar günü yayımlanan nüshasına daha fazla okuyucu çekilmektedir. Anderson, *Metro* okuyucularının gazeteyi beş iş gününün yaklaşık üçünde

okuduğunu söyleyerek, “Diğer iki gün onların gazetelerimizden bir diğerini satın almalarını istiyoruz” demektedir (Anderson ve Grant, 2000).

Metro, okuyucularını aynı yayım grubuna ait gazetelerin hafta sonu nüshalarına yönlendirmek anlamında özellikle faydalı olmuştur; çünkü *Metro* sadece hafta içi günlerde yayımlanmaktadır. Yayım günlerindeki bu farklılıktan dolayı ücretli ve ücretsiz gazeteler bir dereceye kadar hafta içi rekabet etseler de hafta sonu böyle bir rekabet olmadığından, ücretsiz gazeteler aracılığıyla, hafta içi günlerde ücretli gazete almayanları hafta sonu gazetelerine yönlendirmek doğru bir yayım ve reklam pazarlama etkinliği olabilmektedir. Böylece ücretsiz gazeteler, devamlı gazete almayan okuyucuyu, Pazar günleri daha kapsamlı ve bol sayfalı, aynı zamanda ilaveleriyle birlikte ve içinde çok miktarda reklam/ilana yer verilerek yayımlanan gazeteleri satın almaya yönlendirmek amacıyla kullanılabilir.

Ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla birlikte özellikle Avrupa’da karşılaşılan sorunlar şu şekilde özetlenebilir:

Ekonomik sorunlar:

Okurlar; yeni ve mevcut firmalar için iş modelleri; rekabet; tiraj; yeni işe başlamanın önündeki engeller; reklam ve pazarlama;

Hukuki sorunlar:

Adil rekabet; karteller; ‘metro’ ünvanını taşıma veya ‘gazete’ ifadesini kullanma hakkı; Avrupa Birliği üyesi olmayan firmaların yayım yapma, yayımcı firmaya sahip olma hakkı; otoriteler ve toplu taşıma sistemlerinin adil/hakkaniyetli olmayan uygulamaları; (Bakker, 2002a)

Çevre sorunları:

Ücretsiz gazetelerin okunduktan sonra atılmasının getirdiği kirlilik ve bunun sonuçları; bu gazetelere kâğıt sağlayabilmek için çok sayıda ağaç kesilmesi; ağaç ve orman kaybı.

7. Ücretsiz Gazetelerin, Başarılı ve Başarısız Yönleri

Ücretsiz gazetelerin ücretli olanları ikame edip etmediği konusunu her iki modelin tirajları, iş modelleri ve medya ekonomisi açısından değerlendirdikten sonra, aslında ücretli gazetelerin de özellikle küresel ekonomik krizin 2007’den başlayarak tüm dünyayı sarsan sonuçlarından ne şekilde etkilendiğini ve bunun nedenlerini de burada değerlendirmek yararlı olacaktır. Ücretsiz gazeteler, medya ekonomisi açısından doğru bir iş modeli midir? Ciro ve karlılık anlamında başarılı olabildiler mi? Son yıllarda neden sayı ve tiraj olarak onlar da kayıplar yaşamaya başladılar? Ücretsiz gazeteler varlıklarını devam ettirebilecekler mi? Bu soruların yanıtları bu bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

Dünyada yaklaşık 60 ülkede 240’a ulaşan sayıları ve günde toplam 44 milyonluk tirajlarıyla ücretsiz gazeteler gelip geçici bir olgu olmadıklarını kanıtlamışlardır. Tiraj ve okunurluk anlamında ücretsiz gazeteler medya endüstrisinde gerçekten “başarılı” bir iş modelidir. Ancak, ciro ve karlılık anlamında ortaya çıkan tablo oldukça farklı bir görünüm sunmaktadır. Şimdiye kadar çıkan 320 gazetenin dörtte biri kapanmış durumdadır. Dünya ücretsiz gazete pazarının lideri *Metro International* sadece, (ücretsiz gazetelerin hem sayı ve tiraj, hem de erişim/okunurluk oranlarıyla zirve yaptığı) 2006 yılında kar edebilmiştir (Bakker, 2008a).

Dünya’da ücretsiz gazetelerin ücretlilere göre daha çok okunduğu nadir ülkelerden İspanya’daki dört ulusal ücretsiz gazeteden üçü para kaybetmektedir. Londra’daki ücretsiz akşam gazetelerinden ikisi birbirleriyle girdiği kıyasıya rekabetten zararlı çıkmışlardır. Danimarka’da ücretsiz gazetelerin 2006’da 11 olan sayısı, 2008’de dörde düşmüş ve bunlardan üçü de para kaybetmektedir. Bütün bu gelişmeler ve sonuçları, ücretsiz gazetelerin sektöre yeni okurlar kazandıran ve gelir getiren yeni bir tür gazetenin ve iş modelinin

sunulması mı, yoksa her an patlayıp yok olabilecek bir balon mu olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Ücretsiz gazetelerin çıkışında ve yükselişinde önemli bir kilometre taşı olan *Metro*'nun İsveç'te başlayarak gelişen "başarı öyküsü" yukarıda kısaca özetlenmişti. Ancak bu başarı öyküsü çok uzun bir zaman geçmeden sona ermeye başladı. *Metro*'nun Britanya, Arjantin, İsviçre ve Polonya'da kapandı; Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya baskıları satıldı. *Metro International*'ın Temmuz 2009'da açıklanan ikinci çeyrek ekonomik faaliyet raporunda, reklam kayıplarından dolayı karlılıkta yüzde 83'lük azalma yaşandığı belirtilmiştir (The Business Times, 2009). *Metro International*'ın 2009'un ilk altı ayındaki net zararı, 18.9 milyon Euro olmuş; satışları 2008'e göre yüzde 25 azalmıştır (Newspaper Innovation, 2009b)

Diğer yayımcılar da benzer deneyimler yaşadılar; *Metro UK (Associated Newspapers)* ve İsviçreli *Swiss 20 Minuten (Tamedia)* ilk yıllarında başarılı bir çıkış yakalarken, çoğu yayımcı onlar kadar şanslı değildi 2008'de geri kalan 240 gazetenin yüzde 70'i para kaybediyordu. (Birçok yayımcı tüm yayımları için ayrı bir veri üretmediğinden, bu noktada şimdilik kesin bir rakama ulaşma olanağı bulunmamaktadır) (Bakker, 2008a).

Yaz ayları genelde ücretsiz gazeteler için verimli bir dönem olmamakla birlikte, 2009 Haziran'ı Avrupa'daki ücretsiz gazeteler için tüm zamanların en kötü dönemi oldu: 2008 yılı sonuyla kıyaslandığında, ücretsiz gazete tirajları yüzde 14 düşüş gösterdi. Tirajlar, 2008 yılında da 2007'ye kıyasla yüzde 5'lik bir oranla ilk defa düşüş göstermişti. Avrupa'da 2009'un ilk yarısında, 14 gazete (46 baskı) kapatıldı. Bu rakam 2008'de 27 gazete (65 baskı) olarak kayıtlara geçmişti.

Amerika'da tirajlar ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışından beri ilk defa (yüzde 5'lik bir oranla) düşüş gösterdi. Asya'da ise tirajlar hala artmakta.

Dünya'da ücretsiz gazete tirajları Haziran 2009'da, 2008 sonuna kıyasla yüzde 9'luk bir düşüş yaşadı. 2008'de yüzde bir oranında küçük bir yükselme söz konusuydu (Newspaper Innovation, 2009a).

Tiraj ve gazete sayısındaki azalmadaki temel neden, bu gazetelerin büyük bir çoğunluğunun son birkaç yıl içinde yayıma başlamaları ve iş modelleri içinde henüz bu kadar kısa bir sürede para kazanma beklentisi bulunmamasıdır. 1995'ten itibaren ücretsiz gazetelerin tirajları her yıl -ortalama yüzde 60'lık bir büyüme oranı ile artmıştır (bkz. Tablo 1). Yine de bu büyüme aynı doğrultuda olmamış: 1999 ve 2000'de, tiraj yüzde 250'den fazla artmış, ancak 2001'deki ekonomik durgunluk döneminde büyüme yavaşlayarak önce yüzde 33 ve 2003'te de yüzde 13 olarak kaydedilmiştir. Daha sonra yeniden hız kazanmış, 2006'da yaklaşık yüzde 50'ye yükselmiştir. 2004 ve 2006 arasında ise tiraj, yüzde 18'den yüzde 36'ya iki misli artmıştır. 2007'de büyüme oranı yüzde 16'ya düşmüş ve 2008'in ilk altı ayında da, tirajlar yüzde 6'dan fazla artmamıştır. (Bakker, 2008a)

Gazeteler ve özellikle ücretsiz gazeteler, tüketim mallarına yönelik reklam gelirlerine bağımlılıklarından dolayı ekonomik değişimlerin yıkıcı etkilerine karşı zayıftırlar. Bu ücretsiz gazete modelinin sorunlu bir zemine oturduğu anlamına gelmemektedir, ancak bu, yayımcının başka bir gelir kaynağına sahip olmaması durumunda, ekonomik durgunluğa karşı tek başına ayakta biraz zor kalabileceği anlamına gelmektedir. 5 ve 20 milyon Euro arasındaki çıkış maliyetleri ve üç ile yedi yıl arasında değişen (ki çoğunlukla üç yıldan fazla) kar-zararın eşit olma noktasına (*break-even point*) gelme sürecinden dolayı, yayım hayatlarına devam edebilmek için "yayımcıların ceplerinin fazlasıyla dolu olması" gerekmektedir. (Bakker, 2008a)

Daha önceki bölümlerde yer alan Tablo 1'in gösterdiği bir başka nokta da, toplam tirajın bir doyma noktasına ulaşmakta olmasıdır. 2008'in ilk altı ayındaki yüzde 6'lık bir büyüme ile tirajda tüm zamanların en düşük büyüme oranına ulaşılmıştır. Daha gelişmiş piyasalardaki detaylı bir araştırma bu görüşü desteklemektedir. Daha önce sözü edilen Danimarka buna bir örnektir: 11'den 4'e inen gazete sayısı ve aynı dönemde yüzde 30 azalan

tiraj. Ancak, İsveç, Çek Cumhuriyeti, İspanya ve İtalya’da da gazete sayısı ve tirajı azalmıştır. Yine de tüm piyasalarda benzer bir durum görülmemiştir. Britanya, Hollanda, Hong Kong ve İzlanda’da ücretsiz gazete tirajları en az beş yıl düzenli bir büyüme göstermiştir. (Bakker, 2008a)

Ücretsiz gazetelerin geliştirdiği modellerden üçü, “öğleden sonra gazeteleri”, “spor gazeteleri” ve “evlere dağıtımı yapılan gazeteler”, ekonomik olarak taşınması en zor olanlar gibi görünmektedir. “Öğleden sonra gazeteleri”, dağıtım sorunları yaşamış, okurlar daha yorgun ve muhtemelen gün içinde online olarak haberleri okumuşken ve sabah gazeteleri de hala ortalıktayken, onlarla rekabet etmek durumunda kalmışlardır. İsveç, Almanya, İspanya, İtalya, Hollanda, Danimarka, İsviçre, Şili ve Singapur’da ücretsiz öğleden sonra gazeteleri kapanmıştır. Aslında, toplamda ücretsiz gazetelerin yüzde 25’i yayımlarını durdurmuşken, Ağustos 2008’e gelindiğinde “öğleden sonra” (*afternoon*) gazetelerinin neredeyse yarısı kapanmış durumdaydı. Fransa, Hırvatistan, İsviçre, Britanya, Ukrayna, Arjantin, Şili, Avusturya, İsrail ve Kore’de ücretsiz öğleden sonra gazeteleri hala yayımlanmaktadır. (Bakker, 2008a)

Spor gazeteleri ise reklamverenleri çekmekte sorunlar yaşamaktadır. Sporla ilgilenen çok sayıda erkek mevcut olmasına rağmen, reklamverenlerin büyük bir bölümü bu kitleyle ilgili görünmemekte, ilgilendiklerinde de bütçelerini daha çok sponsorluk için kullanmaktadırlar. İspanya, İtalya, Almanya ve Portekiz’de spor gazeteleri çoğunlukla bir yıl içinde iflas etmişlerdir.

Evlere dağıtımı yapılan ücretsiz gazeteler, ikame edici ölçüde ilk olarak coğrafi ve iklim özelliklerinden dolayı toplu ulaşımın yetersiz olduğu bir ülke olan İzlanda’da kullanıldı. Bu model daha sonra Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve İsviçre’de uygulandı. Danimarka’da bu modeli uygulayan gazetelerden biri (*Dato*) kapanırken, diğerleri (*24timer*, *Nyhedsavisen*) evlere dağıtımı durdurdular. Yine Çek gazetesi kapanırken, *the Examiner* (A.B.D.), *.CH* (İsviçre) ve *De Pers* (Hollanda) gibi gazeteler evlere dağıtımı azalttılar. Bu modelin maliyeti, gazete başına okur sayısının düşük olmasının yanında, ücretli gazetelerin dağıtım maliyetine yaklaşıyordu; toplu ulaşım ağları üzerinde elden dağıtılan ücretsiz gazetelerin gazete başına okuyucusu iki ile dört arasında değişirken, evlere dağıtılanlarda bu oran bir okurdan daha az olabilmektedir.

Bütün bunlara rağmen ücretsiz gazetelerin en büyük sorunu, ekonomik durgunluk ve doymuş piyasalardan çok kendi “başarıları” gibi görünmektedir. Çalışmada daha önceki bölümlerde verilen Tablo 1, büyümeyi sadece tirajla değil, ücretsiz gazetelerin yayımlandığı ülkeler ve yayımlanan gazete sayılarıyla da göstermektedir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, ilk dört yıl (1995-1998), gazete sayıları, ülke sayılarına eşitti, her piyasada “tekel” görünümü vardı. 1999’da 13 ülkede 27 olan gazete sayısı, 2003’te 32 ülkede 96’ya ve 2006’da 50 ülkede 200’e yükseldi. Ücretsiz gazetelerin çoğu yalnızca metropollerde yayımlandığından, rekabet dramatik bir şekilde artmış oldu. Kore’nin başkenti Seul’de sekiz gazete rekabet etmekte; İtalya’da birçok önemli pazarda beş gazete bulunmakta; yine İspanya, Portekiz, Hollanda, İsviçre, Fransa ve Danimarka’da dört gazete rekabet etmektedir. İzlanda, Andora, Makedonya ve Lüksemburg gibi küçük ülkelerde bile ücretsiz gazetelerin rekabeti söz konusudur. Aslında, ücretsiz gazete tekeli çok nadiren görülmektedir ve aşağıda örnekleri verilen yoğun rekabetin sonucu da ücretsiz gazete pazarı için yıkıcı olmaktadır. Ayrıca, reklamverenler de “bu rekabeti sevmekte” ve bunu gazetelerden daha yüksek indirimler alabilmek için bir baskı aracı olarak kullanmaktadırlar. İsveç, İspanya, İtalya, Hollanda ve Danimarka gibi ülkelerde, bu indirim oranlarının yüzde 90’a kadar çıktığı bildirilmektedir (Bakker 2008a)

Ücretsiz gazete pazarında, bir veya iki ücretsiz gazete para kazanabilirken, dört veya daha fazla gazete, ücretli gazeteler de dahil, herkesin sıkıntıya gireceği bir şekilde piyasayı bozabilmektedir. *Metro International*’ın finans müdürü Anders Kronborg, “...rekabet başladığında birinci veya ikinci sırada kalmak önemli; eğer bir veya iki numara değilseniz,

çekilmelisiniz” demektedir. “Reklamverenler belirli bir şehirdeki ilk sırada yer alan gazeteye reklam vermeyi tercih ediyorlar, diğerlerini de giderek azalan gelir havuzları için kendi aralarında kavga etmeye terk ediyorlar.” (Pfanner, 2009).

Bir ücretsiz gazete pazarı “kalabalıklaştığında” ne olduğuna dair en çarpıcı örnek, belki de 2006-2008 arasında yaşanan “büyük Danimarka gazete savaşı” olmuştur. *Dagsbrun*, (İzlanda kökenli bir medya şirketi), 2006’da radikal bir yaklaşımla Danimarka’ya geldi ve *Nyhedsavisen* isimli bir gazete çıkardı. Gazete toplu ulaşım ağlarında değil, binlerce eve ücretsiz dağıtılıyordu. Buna cevap olarak mevcut ücretsiz gazeteler de kendi dağıtım hizmetlerini başlattılar. Ayrıca, ücretli gazeteler de kendi pazar paylarını koruyabilmek için kendi ücretsiz “türevlerini” çıkardılar. Danimarka’da ücretsiz gazetelerin tirajı iki milyonun üzerine çıktı ve ülkenin her yerinde posta kutuları gazetelerle doldu, Danimarka’da şimdi sadece 3 ücretsiz gazete kaldı, bunlardan ikisi *Metro International*’ın. Ücretsiz gazete tirajı 600 binin altına düştü ve ücretli gazete yayımcıları şimdi “yaralarını sarmaya çalışıyorlar.” (Pfanner, 2009).

Teoride, kâr etme şansı minimal düzeyde olduğunda kimse ücretsiz gazete çıkarmak istemez, ancak pratikte, bu durum bir şekilde farklı olabilmektedir. Çoğunlukla gazete pazarına hakim olan yayımcıların piyasayı korumak, kendi kontrollerinde tutabilmek için “bozucu” (*spoiler*) olarak derhal yayıma soktukları çok sayıda ücretsiz gazete bulunmaktadır. Yukarıda açıklandığı gibi, Danimarka’da önde gelen her iki yayımcı, İzlandalı bir yayımcı ücretsiz bir gazete için planlarını açıkladığında, derhal evlere dağıtımını yapılan kendi ücretsiz gazetelerini yayımladılar. Almanya’da *Axel Springer* yayın grubu ücretsiz gazete *Schibsted*’e karşı 1999’da bir “bozucu” çıkardı ve bu konuda herhangi yeni bir teşebbüse karşı aynısını tekrar yapabileceğine dair tehditte bulundu. Yine, Fransa, Hollanda, Şili, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya ve Şili’de de bozucular yayımlandı. (Bakker, 2008a)

Metro UK’nin (*Associated Newspapers*) yayıma başlaması *Metro International*’ın Londra’da yayıma başlamasını önlemek için atılmış kasıtlı bir denemeydi. Ancak, sonuç beklendiği gibi olmadı ve *Associated* kendini “sancak gemisi” *the Daily Mail*’in piyasadaki konumunu sarsmadan para kazanırken buldu. Bu şaşkınlıktan uyandıktan sonra, yayımcı *Metro*’yu piyasada tutmaya ve bu yeni markalarını rakiplerine karşı korumaya karar verdi. Bu yüzden, Murdoch kendi ücretsiz gazetesini çıkarmak istediğinde, *Associated* buna hemen *Standard Lite*’yi çıkararak (gazetenin ismi daha sonra *London Lite* olarak değiştirilmiştir) cevap vermiştir. Tabii ki bu girişim, Murdoch’u *thelondonpaper*’ı çıkarmaktan alıkoymamıştır. Sonuçta, her iki akşam gazetesi de şimdi ücretli rakipleri *the Evening Standard* gibi para kaybetmektedirler (Bakker, 2008a).

Buraya kadar yukarıda açıklanmaya çalışılan ücretli ve ücretsiz gazetelerin tiraj ve reklam geliri kayıplarını ve bu konudaki neden-sonuç ilişkisini, bu bölümü kapatırken, medya ekonomisinin kuralları ve işleyiş mekanizmalarını göz önünde bulundurarak izleyen bölümlerle birlikte anlamaya çalışmak yararlı olacaktır:

8. Gazeteler ve Medya Ekonomisi

Gazeteler yapıları gereği, yüksek sermaye gereksinimi, yüksek sabit maliyetler, yüksek üretim maliyetleri, yüksek dağıtım maliyetleri, yüksek ilk sayı maliyetleri ve düşük reklâm maliyetlerine sahip araçlardır.

Medya firmaları, ekonomideki değişim süreçlerine karşı özellikle hassastırlar ve bu yöndeki değişimden fazlasıyla etkilenirler. Değişimin etkilerini, hem iletişim ürün ve hizmetlerinin satışlarında, hem de reklâm satışlarında görmek mümkündür. Ayrıca, gazetelerin reklâm gelirleri ve tirajları yanında, pazar paylarını da büyük ölçüde artırma yeteneği sınırlıdır. İnternet ve multimedya (çoklu ortam) sayesinde gelirlerini arttırmaları mümkündür ve bu yönde büyüme potansiyeli şimdilik güçlü görünmektedir.

Basılı kitle iletişim araçlarının çok kısa bir ömrü vardır. Günlük gazete okunduğu anda ömrünü tamamlar. Ekonomik çalkantılar, mevcut reklâm desteği ve miktarı yanında, tüketicilerin gazete ve dergi gibi araçları satın alma kararlarını da etkiler. Ekonomideki ve ekonomik etkinliklerdeki değişim, medya ve iletişim firmalarının sağladığı hizmetlerin tüketiminin yanında, medya ve iletişim ürün ve hizmetlerinin üretim ve satışlarını da etkiler.

Basım-yayım sektörü, kaliteli insan gücüne gereksinim duyar. Bu da girdi maliyetlerini artıran bir faktördür. Dağıtım maliyetleri çok yüksektir; çok geniş bir coğrafyaya hızlı ve güçlü bir dağıtım ağı kurmayı gerektirir. Geleneksel Basım, elektronik yayıncılığın getirdiği yeni fırsatların tehdidi ile de karşı karşıyadır. (Picard, 2002)

8.1. Reklâmların Medya Ekonomisindeki Yeri ve Etkisi

Üreticilerin ve perakendecilerin (reklamverenlerin) medyadaki reklâmlarının çoğu, kendi ürünlerine dikkat çekmek, satışlarını artırmak, ürün sadakati ve marka değeri yaratmak gibi daha geniş plandaki çabalarının bir parçasıdır. Reklâmverenlerin medyaya olan talebi de, temelde onların ürünlerini tüketen geniş kitleye, yani izleyicilere, okurlara, dinleyicilere ulaşma yönünde olmaktadır.

Reklâmcılık, mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak için tasarlanmış bir tanıtım ve pazarlama etkinliği olarak, esas itibarıyla Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Endüstri Devriminden sonra mal ve hizmetlerin gelişmesiyle birlikte reklâmcılık, bu ürünleri dağıtıcılara ve perakendecilere tanıtmak amacıyla kullanılmaya başlandı.

Daha önceki dönemlerde, ticari anlamda alım-satımı yapılan malların ağırlığını, hammaddeler oluşturuyordu. Az sayıda satıcı, zaten alıcısı hazır ve talebi hiç düşmeyen bu sınırlı sayıdaki ürün için, yeni potansiyel müşteri kazanmaya ve doğal olarak da reklâma, gereksinim duymuyordu. Malların miktarı artıp, ürünler arasında fark ve çeşitlilik görülmeye başlayınca, reklâm da doğrudan tüketicinin ilgisini çekme ve seçeneklerini etkileyip belirleme anlamında geniş kitlelere yöneltildi. (Picard, 2002)

Günümüzde reklamlar, hem tüketiciye, hem de ticari piyasalara yönelik olarak çok geniş bir yelpazedeki birçok farklı ürün ve hizmetin tanıtımını yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu anlamda medya, reklamverenin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir araçtır; bu işleviyle de, reklamveren ile (medyanın tüketicisi olan) okur, dinleyici, izleyici arasında köprü işlevi görmektedir. Bu “köprü”, okuyucuyu çeken medya içeriğiyle oluşturulur ve reklamverenin de böylece okuyucuya ulaşmasını sağlar. (Picard, 2002)

Geleneksel Ticari Medya, bugünkü iş modellerini reklâm gelirleri üzerine kurmuştur; gelirlerinin çok önemli bir bölümünü (% 75-80 oranında) reklâmdan elde etmektedir. (Ücretsiz gazeteler ise tamamen reklama bağımlıdırlar, gelirlerinin tamamını reklam satışından kazanmaktadırlar.) Bunun yanında, reklâm verenler de medyanın farklı haber, enformasyon ve eğlence iletileriyle en geniş okur/izleyici/dinleyici kitlesinin ilgisini çekip, bu ilginin belirli hedef kitle ve coğrafi bölgeler özelinde değerlendirilip kendisine hizmet olarak sunulmasını ister ve buna ihtiyaç duyar.

Bu yüzden medya, hem izlerkitleyle, hem de reklâmverenlerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri korumak durumundadır. Medyada okur/izleyici büyüklüğü ile reklâm reytingleri arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü reklâm verenler her zaman daha büyük kitlelere ulaşmak isterler ve bu anlamda daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar. Her ne kadar reklâmverenin talebini etkileyen başka faktörler olsa da, okur/izleyici büyüklüğü, genelde reklâm yeri ve süresinin fiyatlandırılmasında temel faktör olarak görülür (Picard, 2002: 124, 134).

9. Ücretsiz Gazeteler ve Alternatif Medya

Ücretsiz gazetelerin (yukarıda geniş bir şekilde açıklandığı ve tartışıldığı gibi) geleneksel gazete pazarına yeni ve alternatif bir model getirmenin yanında, anaakım medyaya da alternatif bir araç olup olmadığını değerlendirmek yararlı olacaktır.

Mutlu, alternatif medyayı:

“Yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti (toplumda değişimi savunma veya en azından geleneksel değerlerin eleştirisi anlamında) açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri” olarak tanımlamakta; bunların, *“parlamenter oydaşma ve tartışmaların tanımlanmış sınırları dışında kalan siyasal ve toplumsal öğretileri temsil etmek suretiyle geleneksel iletişim araçlarına karşıt bir konum aldıklarını”* belirtmektedir (1995: 35).

Alternatif medya geleneksel ana akım medyanın karşısında bir konumda değerlendirildiğinde, ana akım medyanın topluma sunduğu iletilerle, *kendi iletişim ve toplum paradigmasını eleştirel olarak değerlendirmeksizin, sosyal, siyasi ve ticari sistemin istikrarını amaçladığı* söylenebilir (Mutlu, 2005: 37).

Alternatif medya, anaakım medyayla negatif bir ilişki içinde ve onun karşıtı olarak tanımlandığında, alternatif medyanın biçimlendiği bu sosyal bağlam, ‘alternatif medya’ kavramının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya, iletileriyle mevcut *toplumsal sistemi tutma ve sürdürme, kitleleri siyasal, kültürel, bilişsel ve ekonomik bağlamlarda kontrol ve yönetme gereksinimiyle* (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 47) ortaya çıkan anaakım söylemden farklı bir ideoloji, temsil ve söylem de sunmaktadır.

Alternatif medyaya yönelik yaklaşımlar incelendiğinde, medyanın bu anlamdaki işlevini değerlendiren dört temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bu yaklaşımlara göre alternatif medya: topluma hizmet etmek; ana akım medyaya alternatif olmak; sivil toplumun bir parçası olmak ve farklı fikirleri, grupları, toplumsal platformları bir araya getiren heterojen bir yapı oluşturmak (*rhizomatic media*) gibi işlevlere sahip olmalıdır (Bailey, vd. 2007: 5).

Alternatif medya yine anaakım medyanın karşısında bir konuma yerleştirildiğinde, zamanın belirli bir noktasında ‘alternatif’ olarak belirlenen bir şeyin, zamanın bir başka noktasında “ana akım” olarak tanımlanabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden, en azından bugünün şartları içinde alternatif ve ana akım medyanın belirleyici özelliklerini değerlendirmek anlamında aşağıdaki gibi bir ayırım geliştirilebilir:

Ana akım medya:

Büyük ölçekli bir kurum yapısına sahiptir; homojen bir izlerkitleye yönelik yayın yapmaktadır;

Devlet kuruluşu veya ticari şirket olarak faaliyet göstermektedir;

Dikey (veya hiyerarşik olarak) yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlardır;

Hakim söylemin ve temsilin taşıyıcısı medyadır.

Alternatif medya:

- Küçük ölçekli bir kurum yapısı; özel topluluklara, gruplara, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik bir içerik, farklılıklara saygılı bir yayın yapmaktadır;
- Devlet ve piyasadandan bağımsızdır;
- Yatay (veya hiyerarşik olmayan bir şekilde) yapılanmıştır; demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde izlerkitlenin erişim ve katılımını kolaylaştırmaya izin vermektedir;
- Hakim olmayan (hatta hegemonyaya karşı) söylem ve temsile sahiptir, kendini temsilin önemini vurgulayan medyadır (Bailey, vd. 2007: 18).

Alternatif medya, kurumsal ve içerik bakımından anaakım medyaya bir alternatiftir.

Kurumsal düzeyde, alternatif medyanın varlığı, aslında medyanın devlet ve piyasadan bağımsız olabileceğini de göstermektedir. Büyük ölçekli anaakım medya daha fazla piyasaya yönelik olma eğilimindeyken, alternatif medya (devlet ve özel sektör dışında) ‘üçüncü sektör’ olmanın medya kuruluşları için hala bir seçenek olabileceğini de göstermektedir. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarının iç yapılanması üzerine de uygulanabilir. Daha yatay bir yapıya sahip olan alternatif medya, alternatif bir kurumsal örgütlenme biçimi ve daha dengeli bir yönetim yapısının da mevcut olabileceğini göstermektedir.

İçerik düzeyinde, alternatif medya yine ana akım medyadan farklı bir ideoloji, temsil ve söylem sunabilmektedir. Bu farklılık, farklı sosyal grup ve toplulukların yüksek düzeyde katılımına, yerel kültürlerin söylemlerine, etnik azınlıklara, sıcak siyasi tartışmalara sunumlarında geniş bir şekilde yer verme anlamına da gelmektedir. Bu özelliği alternatif medyaya, toplumsal hareketlerin, azınlıkların, alt/karşı kültürlerin seslerine yer vermesi ve onların kendilerini temsil etmelerine yardımcı olması, toplumsal seslerin çeşitliliğini temsil ederek, daha farklı bir içerik yaratılması olanağı da sağlamaktadır.

Ana akım medya ise, farklı “elitlere” yönelme eğilimindedir. Örneğin, ana akım medya haberlerinde, bazı durumlarda hükümet kaynakları lehine yayın yapabilmektedir; yine büyük reklamverenlerin çıkarlarına aykırı yayınlardan bilinçli olarak uzak durabilmektedir. Chomsky, bu yüzden anaakım medyayı, “elit medya” ve “gündem-belirleyen” (*agenda-setting*) medya olarak da tanımlamaktadır (1997).

Ancak alternatif medyanın, küçük ölçekli ve bağımsız oluşu, yatay örgütlenmiş kurumsal yapısı, hâkim söylem ve temsili reddeden içeriği onun için bir dezavantaj da olmakta; mali ve kurumsal istikrar sağlamasını zorlaştırmaktadır. Bu bazen çok yanlış bir şekilde, alternatif medyanın profesyonel olmayan, yetersiz ve büyük izlerkitleye erişmede başarısız olduğu gibi değerlendirmelere de yol açabilmektedir. Yine bu yaklaşım, alternatif ve hegemonya karşıtı medyayı ‘marjinal’ bir konumda değerlendirmeye; yine ana akım medyayı da toplumsal yaşamın tüm fonksiyonlarını kapsayacak bir araç olarak değerlendirmeye de gidebilmektedir (Bailey, vd. 2007: 20).

Yukarıda hem ücretsiz gazeteler, hem de alternatif medya için açıklanan tanım, konum ve özellikler değerlendirildiğinde, ücretsiz gazeteleri anaakım medyanın karşısında bir araç olarak değerlendirmek bugün için mümkün görünmemektedir. Eğer burada bir ‘alternatif’ten söz edilecekse, bu da yine daha önce belirtildiği gibi, ücretsiz gazetelerin gazete pazarı içinde yeni bir model olarak alternatif olmalarıdır, yukarıda değerlendirilen anlamda ‘alternatif medya’ olarak değil. Yine burada ücretsiz gazetelerin medya ekonomisi içindeki “içerik pazarı” dışında bir model ve iş anlayışı getirdikleri tekrarlanabilir. Ancak onların bu “pazar-dışı” özelliği, onları genel anlamda gazete pazarı dışında tutmamaktadır. Ücretsiz gazeteler, geliştirdikleri iş modeli ile aynı pazarın bir başka parçasını oluşturan “dağıtım pazarı” içinde kendilerini geliştirmeyi sürdürmektedirler. Böylelikle, ücretsiz gazeteler hem anaakım medyanın bulunduğu pazarda yer aldığı ve onlarla ekonomik anlamda rekabet ettiği, hem de gazete pazarı için getirdikleri bu yeni iş modeli ve yönetim anlayışıyla (bugünün şartları içinde değerlendirildiğinde), anaakım medyanın ve onun taşıdığı sistemin giderek ayrılmaz bir parçası olabileceklerini de göstermektedirler.

10. Türkiye’de Ücretsiz Gazeteler

Türkiye’de ücretsiz gazetelerin ilk örnekleri İstanbul’da 2008 yılı Şubat ayında yayımlanmaya başlamıştır. Her ikisi de “tabloid” (küçük gazete) formatta olan (ve hafta içi günler yalnızca İstanbul’da, özellikle toplu ulaşım ağı üzerinde ve duraklarda dağıtılan ücretsiz gazetelerden) “Free Press” tarafından yayımlanan *Gaste*’nin 11 Şubat 2008 ve Doğan Yayıncılık AŞ tarafından yayımlanan *20 dk.*’nın 21 Şubat 2008 tarihlerinde başlayan yayım hayatları oldukça kısa sürmüş; *Gaste*, 20 Şubat 2009 ve *20 dk.* 16 Mart 2009 tarihlerinden

itibaren yayımlarına son vermişlerdir. İlerleyen bölümlerde her iki gazete hakkında genel bir değerlendirme ve içerik analizine yer verilecektir

10.1. Gaste

Free Press İletişim A.Ş. tarafından yayımlanan Türkiye'deki ilk ücretsiz gazete *Gaste*, (Metro grubunda uzun yıllar çalışan Pelle Anderson'un danışman ve şirketin yüzde 5 payına ortak bir yönetici olarak kuruluş aşamasında yardımcı olduğu) dünyadaki örneklerine yakın bir format ve iş modeliyle yayım hayatına başlamıştır. İlk günlerde 32 olan sayfa sayısı daha sonra 28, 24 ve son olarak da 20'ye indirilmiştir; 500 bin olarak başlayan tiraj ise, önce 300 bin ve daha sonra da 250 bine gerilemiştir. *Gaste* başlangıçta içeriğini tamamen Anadolu Ajansı haberlerinden oluşturuyordu. Zamanla diğer ajansların haberlerine yer verdiği gibi, kendi yazı işleri ve muhabir kadrosunu da oluşturmuş; yüksek baskı sayısı ve iyi örgütlenmiş dağıtım ağı yanında, içerik ve tasarımı ile de dünyadaki benzerlerine yakın bir görüntü çizmiştir.

Gaste daha yayıma başlamadan önce medyada Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'de yöneticilik ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a danışmanlık yapan Cüneyt Zapsu tarafından çıkarılacağı söylenmeye başlanmış; daha sonra kardeşi Aziz Zapsu'nun sahibi olduğu iddia edilmişse de, *Gaste* yayıma başladıktan sonra künyesinde bu isimlere rastlanmamıştır. Gazete yöneticilerinden ve *Free Press* ortaklarından Ahmet Pandır (Zapsu'ların kuzeni), *Gaste*'nin sahipleri arasında Cüneyt Zapsu'nun olmadığını, Aziz Zapsu'nun destek verdiğini, Aziz Zapsu'nun oğlu Ömer Zapsu'nun gazetede çalıştığını belirtmiş ve esas sermayedarın Singapur kökenli *Nimova Holding* olduğunu söylemiştir.⁸

Ahmet Pandır özetle,

Gaste'nin B1/B2 sosyo-ekonomik statü ile A1 arasında bir hedef kitleye yöneldiğini; İlk günlerde 1100 dağıtım elemanı ile başlayıp daha sonra bu sayıyı 600'e indirdiklerini; Özellikle yerel haber sıkıntısı yaşadıklarını; İstanbul haberi ve İstanbul'la ilgili içerik oluşturabilmek için 6 serbest (*freelance*) gazeteci istihdam ettiklerini; *Gaste*'in 25'i yazı işleri olmak üzere toplam 65 çalışanı bulunduğunu (dağıtım görevlileri hariç); 6-7 reklam sayfası ile maliyetlerini karşılayabileceğini, bunun üzerindeki reklam geliri ile de kendisini geliştirebileceğini; İstanbul Belediyesi ile bir bağlarının olmadığını, hatta *Gaste* yayıma başladıktan sonra (belediye görevlilerinin bunun bir gazete değil de, bir broşür olduğu ve izin alınmadan dağıtıldığı yanlışlığıyla İstanbul'un birçok bölgesinde) gazetenin dağıtım elemanlarına engel olduğunu; Daha önce böyle bir gazete yayımlanmadığı için başlangıçta özellikle dağıtım sırasında ve algılanma konusunda sorun yaşadıklarını da ifade etmiştir.

10.2. 20 dk.

Doğan Yayın Holding'e ait "Hürriyet" gazetesi Yazı İşleri Müdürü Emre İskeçeli'nin sorumluluğunda yayım hayatına başlayan *20dk*, Doğan Grubu bünyesinde kurulan yeni bir organizasyon tarafından başlangıçta 32 sayfa ve 300 bin adet olarak basılıp dağıtılmıştır. Daha sonra sayfa sayısı 28, 24 ve 20 sayfaya indirilmiş, kent ve dünya gündeminden oluşan bir haber içeriğini, derin analizlere girmeden okura sunmuştur.

'Evinizin gazetesi değil' sloganıyla Açık hava reklamlarında tanıtımına başlanan *20dk* ile farklı bir konumlandırma stratejisi izlenmiş, gerek ürün içeriği, gerekse hedef kitle seçimiyle Posta'dan Hürriyet'e grubunun diğer gazetelerine doğrudan rekabet üretilmemeye çalışılmıştır. İngiliz tabloid gazete içeriğine görece yakın, daha çok "magazin" ve fotoğraf kullanımıyla "kolay okunan" bir yayım sunulmuştur.

Doğan Yayın Holding'in *Gaste*'ye karşılık çıkardığı *20dk.* içerik ve baskı kalitesi açısından *Gaste* kadar zengin olmamakla birlikte, yeni okurlar kazanma, özellikle İstanbul'da toplu ulaşımda kaybedilen zaman içinde insanların gazete okuma alışkanlığı edinmelerine yardımcı olmak anlamında elbette önemli bir adım olmuştur.

Her iki gazeteye yönelik genel bir değerlendirme sonuç bölümünde verilecektir.

10.3. Ücretsiz Gazetelerde İçerik ⁹

Ücretsiz gazetelerde haberler, genel anlamıyla yakın çevrede olup bitenin, kısa ve fotoğraflı bir şekilde sunulması, yerel yönetimlerin çalışmalarının okuyucuya, vatandaşın sorun ve düşüncelerinin de yerel yöneticilere aktarılması şeklinde oluşturulmuştur. Haberin yanı sıra ilanlar, duyurular ve reklamlar yer almıştır.

Gaste

1. Sayfada önemli haberlerden anonslara yer verilmiştir. *Gaste*'nin birinci sayfası sol üst köşede her gün hava durumu; Diğer sayfalarda Türkiye, Dünya, İstanbul, Ekonomi, Teknohayat, Sağlık ve Yemek, Fokus, Rehber (İstanbul'da kültür sanat olayları ve etkinlik programları), Okur-yazar, Spor, Eğlence-bulmaca, TV ve aralarda yer alan reklam sayfaları bulunmaktadır.

Köşe yazarı: Mehmet Akın, metin yazarı-editör, "ters düşünceler", 6 sayfa, İstanbul

Tablo 6 - *Gaste* Reklam İçeriği:

Tarih	Sayfa	Reklam Sayfası
17 Mart 2008	28	7
18 Mart 2008	28	7
19 Mart 2008	28	7
20 Mart 2008	28	7
21 Mart 2008	28	6,5
24 Mart 2008	28	7
25 Mart 2008	28	6,5
26 Mart 2008	28	6,5
27 Mart 2008	28	7
28 Mart 2008	28	5,5
31 Mart 2008	28	7
1 Nisan 2008	28	7
2 Nisan 2008	28	7
3 Nisan 2008	28	7
4 Nisan 2008	28	6
7 Nisan 2008	28	6,5
8 Nisan 2008	28	5,5
9 Nisan 2008	28	5,5
10 Nisan 2008	28	5
11 Nisan 2008	28	4,5
14 Nisan 2008	28	5

15 Nisan 2008	28	5
16 Nisan 2008	24	3,5
17 Nisan 2008	24	3,5
TOPLAM 24 GÜN	ORTALAMA 27,6	ORTALAMA 6

Not: Bir aylık süre içerisinde reklam oranı ortalama % 22'dir

20 dk

20dk'nın birinci sayfasında günün önemli gelişmesi spot bilgiler olarak yer almıştır. Manşet genelde ülkenin genel gündemiyle ilişkili oluşturulmuştur. Bazı günler, İstanbul merkezli haberler birinci sayfada manşet olmuştur. Spor ve magazin olayları manşet olmuş ve birinci sayfada yer bulmuştur. Gazetenin son sayfası genelde reklama ayrılmıştır. Gazetenin orta sayfaları magazine ayrılmış ve büyük fotoğraflar kullanılmıştır. Gazetenin sayfalarının yarısından fazlası TV, Sinema, burçlar, bulmaca, "teknohayat", sağlık ve yemek, spor ve eğlence haberlerine ayrılmıştır. Bir sayfa basından seçilen köşe yazarlarına ayrılmış; diğer sayfalarda da İstanbul konulu haberlerle sergi, tiyatro, esnaf, trafik, adliye vb. haberlere yer verilmiştir. Dünya'dan haberler ve fotoğraflar da her gün kullanılmıştır.

Tablo 7 - 20 dk. Reklam İçeriği:

Tarih	Sayfa	Reklam Sayfası
17 Mart 2008	32	2
18 Mart 2008	32	3
19 Mart 2008	32	2
20 Mart 2008	32	3
21 Mart 2008	32	3
24 Mart 2008	32	3
25 Mart 2008	28	4
26 Mart 2008	32	3
27 Mart 2008	32	3
28 Mart 2008	28	3
31 Mart 2008	28	3.5
1 Nisan 2008	32	4.5
2 Nisan 2008	28	3.5
3 Nisan 2008	32	5
4 Nisan 2008	32	4.5
7 Nisan 2008	32	5
8 Nisan 2008	32	6
9 Nisan 2008	32	6
10 Nisan 2008	32	9.5
11 Nisan 2008	32	6
14 Nisan 2008	32	7.5
15 Nisan 2008	32	7
16 Nisan 2008	32	6.5
17 Nisan 2008	32	8
TOPLAM 24 GÜN	ORTALAMA 31	ORTALAMA 4

10.3.1. Ücretsiz Gazetelerde Haber İçeriği

Haber içeriği aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmiştir

Tablo 8 - Gaste ve 20dk. Haber İçeriği

Haber Kaynakları	
Haber içeriği her iki gazetede de, kendi muhabirleri/yazarları, haber ajansları ya da çeşitli internet kaynakları, yerel yönetimler ile şirketlerin basın bültenleri ve okuyucu e-postalarından elde edilmiştir.	
Haber Ajanslarından Yararlanma	
Gaste	En önemli haber kaynaklarını haber ajansları oluşturmuştur. En önemli haber kaynağı Anadolu Ajansı'dır; Reuters da, önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır.
20dk.	Üç-dört muhabirin ismiyle haberler çıkmakla birlikte, en önemli haber kaynakları Anadolu Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'dır. Daha çok yayın grubunun magazin haber ağından faydalandığı söylenebilir. Reuters ve AP kaynaklı haber ve fotoğraflara da yer verilmiştir.
Kendi Kaynaklarından Haber Derleme	
Her iki gazetede de, Haber Merkezi adıyla yapılan haberler çoğunluktadır; Muhabirler görev yapmış ve özel haber çalışmalarında muhabir isimleri yer almıştır. Bazı internet sitelerinden derlenen haberler veya duyurular da kısa olarak verilmiştir.	
Okur Yazılarına Yer Verme	
Gaste	Okuyuculardan gelen yazılara "Okur-yazar" başlıklı bölümde, bir sayfa olarak yer ayırmıştır.
20dk.	Okur yazılarının yer aldığı sayfa bulunmamaktadır. Genelde Doğan grubunun köşe yazarlarının yazılarından derlenen yazılar bir sayfa olarak verilmiştir. Farklı yazarların yazılarına da yer verilmiştir.

Haberin Veriliş Tarzı	
Haberlerin yansız olarak, doğru bilgileri içeren, anlaşılır şekilde yazılmış, gerekli kontrolleri yapılmış, muhabirin ve editörün ya da yayın kurumunun görüşünü ve yorumunu içermeyen şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir.	
Gaste	Haberleri bu bağlamda kontrolleri yapılmış ve yorumsuz olsa da, yayınlanan haberlerin çoğunlukla belediye çalışmalarını anlatan ve olumsuzlukları göz ardı eden bir tarzda olduğu gözlenmiştir.
20dk.	20 dk. haberlerinde dikkati çeken en önemli unsur, haber ögesinin göz ardı edilerek magazinleştirme boyutunun öne çıkarılması olmuştur. Bu çerçevede, birinci sayfada ve diğer sayfalarında "kadın bedeni" de sıkça kullanılmıştır. Haber tarzı, grubun <i>Posta</i> gazetesiyle birebir örtüşmektedir. Haber, eğlence, spor, sinema ve reklam yayınları gazetenin temel içeriğini oluşturmuş; fotoğraflar genelde büyük boy kullanılmıştır. AKP iktidarına karşı ve İBB'nin çalışmalarına karşı bir muhalefet havası görülse de, <i>Doğan Grubu</i> 'nun diğer gazeteleriyle kıyaslandığında bunun çok az olduğunu görülmüştür. İlk günlerde sadece <i>Doğan Grubu</i> 'ndan reklam alabilirken, zamanla reklam alımlarının arttığı görülmüştür. Ana sayfada fotoğraflar büyük boy kullanılırken, aynı sayfada genellikle 4-5 haber yer almıştır.
Muhabir adı ya da ajans adı belirtilmesi	
Haber, olay yerine giderek bilgi toplayan ve bu bilgileri tarafsız ve yorum katmadan olduğu gibi yazan bir muhabir tarafından kaleme alınır. Haberlerde muhabir adının belirtilmesi, hem muhabiri taltif etme, hem de kimin yazdığını okura bildirmek bakımından oldukça yararlıdır. Ajans haberlerinde ise muhabir adı kullanılmamakta, haberin ajans mahreçli olduğu belirtilmektedir.	
Gaste	Bu kurala uyulmaktadır.
20dk.	Bu kurala uyulmaktadır.
Fikir ve köşe yazılarının orijinalliği ya da kopyalanması	
Haber, yorum içermeyen yazılardır. Ancak habercilikte, habere yönelik yorum yapma ve okuru farklı açılardan aydınlatma ve fikir beyan etme gereği bulunmaktadır. Bu nedenle gazetelerde, dergilerde köşe yazıları ve televizyonlarda yorum programları yayınlanmaktadır. Fikir yazarları, muhabirler gibi istihdamı gerektiren ya da telif usulü yazan kişiler olması nedeniyle bir maliyeti bulunmakta ve ücretsiz gazeteler fikir yazarları istihdamı yerine, tanıtım yazılarına ağırlık vermektedir.	
Gaste	Bir köşe yazarı vardır.
20dk.	Köşe yazarı yoktur.

10.3.2. Türkiye’de Yayımlanan Ücretsiz Gazetelere Yönelik İçerik Analizi¹⁰

Araştırma kapsamında; bu gazetelerin 17 Mart – 17 Nisan 2008 tarihleri arasındaki sayıları izlenmiş; elde edilen bulgular, içerik analizi için geliştirilen formatlara uygun olarak yeniden değerlendirilerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9 - Gaste ve 20dk. Gazetelerinin İçerik Analizi

İÇERİK		
A. YETKİNLİK	Gaste	20 dk.
Sayfaların içeriğinden sorumlu olan kişi belli mi?	Hayır	Hayır
Gazetenin amaçlarının/yayın politikasının tanımlandığı bir sayfa var mı?	Hayır	Hayır
Sayfalar haber amacına uygun mu?	Evet	Evet
Gazetenin meşruluğunu gösterecek ibare mevcut mu? (künye)	Evet	Evet
Gazetenin başka bir yayım şekli var mı? (internet gibi)	Evet	Evet
Gündem takip ediliyor mu?	Evet	Evet
Haber yoğunluğu (ana sayfada yayımlanan haberlerin sayısal adedi olarak)	10	10
Haber özetlerini tek sayfada görebilme	Evet	Evet
Haberlerin türlerine göre gruplandırılması	Evet	Evet
Kişisel yazıların yazarları belirtilmiş mi?	Evet	Evet
B. DOĞRULUK	Gaste	20 dk.
Haber kaynaklarının belirtilmesi	Evet	Evet
Haber ajanstan mı alınıyor?	Evet	Evet
Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?	Evet	Evet

Haberlerin editöryal işleminden geçmiş izlenimi var mı?	Evet	Evet
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	Evet	Evet
Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)	?	?
C. YANSIZLIK	Gaste	20 dk.
Ana sayfada reklam kullanım yoğunluğu (sayısal adet)	0	0
Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilir mi?	Evet	Evet
Yorum yazıları açık olarak gösterilmiş mi?	Evet	Evet
D. KAPSAM	Gaste	20 dk.
Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı var mı?	Evet	Evet
Özel / araştırma dosyalarına yer verme	Hayır	Hayır
Bilgilendirme amaçlı yazılar var mı?	Evet	Evet
Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, bulmaca, vb. bölümler var mı?)	Evet	Evet
Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar	Evet	Evet
E. HABER YAZIM KURALLARI VE DİL KULLANIMI	Gaste	20 dk.
Haberler, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	Evet	Evet
Haberlerin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	Evet	Evet
Gramer kullanımını doğru mu?	Evet	Evet
Noktalama işaretleri doğru mu?	Evet	Evet
İmla hataları var mı?	Hayır	Hayır
Uzun ve eksik paragraflar var mı?	Hayır	Hayır
Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	Hayır	Hayır

Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	Evet	Evet
--	------	------

Sonuç

Picard, ücretli gazete yönetici ve patronlarının, ücretsiz gazeteleri ciddi bir rakip olarak görmeleri ve onlara karşı stratejiler üretmeleri gerektiğini, bunun için de öncelikle (ücretsiz gazetelerin zayıf oldukları) haber, içerik ve analiz gibi konularda ücretli gazetelerin kendilerini daha da geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir (2001: 172).

Picard'ın bu görüşü bir de tersinden bakarak değerlendirilirse, yani ücretsiz gazeteler, geleneksel ücretli gazetelere karşı zayıf oldukları içeriklerini zenginleştirip, ücretliler kalitesine taşırlarsa, okurun gözünde daha güvenilir, daha saygın bir yere oturamazlar mı? Bu yönüyle, ücretlilere karşı daha sağlam bir alternatif oluşturamazlar mı? Zaman içinde bu yönde de gelişmeler beklenebilir.

Gazete piyasasına ücretsiz gazeteler ilk girmeye başladığında, ücretli gazete pazarına hakim olan büyük oyuncular, temel bir strateji belirlemekte geç kaldılar. Yapmaları gereken, bu yeni rakiplerini yok etmek veya onların önünü kesmek mi, yoksa daha önceden göremedikleri veya ihmal ettikleri bu yeni piyasaya katılarak onun nimetlerinden yararlanmak mı olduğuna bir an önce karar vermek olmalıydı.

Bu yüzden birçok ülkede, ücretsiz gazete tanımından, Metro isminin kullanım haklarına, toplu ulaşım noktalarında hangi gazetenin dağıtım hakkına sahip olacağına kadar, çok sayıda dava açılmış; ücretli gazetelerin karşısına hiç para kazanamayacağı bilinmesine rağmen çok sayıda "bozucu" (*spoiler*) çıkarılmış, bu yıkıcı rekabet sonunda da hem geleneksel gazeteler, hem de ücretsiz gazeteler zararlı çıkmıştır.

Şimdiye kadar yayıma başlamış olan tüm ücretsiz gazetelerin dörtte birinin kapanmış olması ve geri kalan tahmini yüzde 70'inin de hala "kırmızı ışıkta" olduğu bir iş modeli sorunlu görünmektedir. Ancak, halen yayımdaki mevcut gazetelerin yarısından fazlasının 2004'te veya daha sonra çıkarıldıklarını; yayımcıların çoğunun ilk yıllarda para kazanmayı pek beklemediklerini de unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla, kâr etmeyen ücretsiz gazete sayısının yüksek olmasını bir de bu açıdan değerlendirmek doğru olacaktır. Yine, ücretli gazetelerin neredeyse Batı'daki tüm piyasalarda zemin kaybetmesi ve sayıları gederek artan gazete okumayanların demografik profilinin reklamverenler için hala cazibesini koruması, bu iş modelinin önünde aslında hala fırsat olduğunu da göstermektedir. Birçok ülkede televizyon hala en önemli bir araç olarak varlığını sürdürürken, giderek artan miktarda reklam parası *online*'a yönelmektedir. Her iki araç da, (basın ve televizyon) bu bölünmeden yara almakta gibi görünmektedir. Özellikle, basılı medya ve gazeteler sabit bir zaman dilimi içinde online mecralara önemli ölçüde okur kaybedebilirler. Bu noktada, okur profili açısından reklamveren için oldukça cazip bir reklam satış potansiyeli taşıyan ücretsiz gazetelerin, küresel ekonomik krizin olumsuz etkilerinin atlatılmasıyla birlikte yeniden yükselişe geçmeleri de beklenebilir.

Bu çalışmanın sınırlı kalan yönlerini ve bunun nedenlerini de burada kısaca değerlendirmek yararlı olacaktır. En önemli sınırlayıcı özellik, ücretsiz gazetelerin içeriğine yöneliktir. Bu yönde niteleyici araştırmalar sınırlı kaldığından, içerik hakkında yeterli bilgiye sahip olmak şimdilik kolay değildir.

İkincisi, okuyucunun ücretsiz gazetelere nasıl yaklaştığı, onları nasıl değerlendirdiğine yöneliktir. Okur bu gazetelerin içeriğe güveniyor mu? Bu içerik, okurun haber alma, haberdar olma gereksinimini karşılayabiliyor mu? Yine okurun sosyal ve politik gelişimine katkıda bulunuyor mu? Bu gazetelere okurun yaklaşımı olumlu mu, yoksa olumsuz mu?

Gazeteler her zaman için, topluma geniş bir haber, bilgi ve fikir sunan, toplumun farklı kesimlerine ve toplumda yer alan farklı gruplara hizmet veren bir platform, bir araç olarak değerlendirilmişlerdir. Önemleri okurun, yani toplumdaki bu farklı kesimlerinin karşısına, farklı isimde çok sayıda gazete ile çıkmaları, siyasete ve modern toplumları ilgilendiren her türlü sosyal ve ekonomik gelişmeye sayfalarında genişçe yer vermeleriyle de bağlantılıdır. Ücretli gazetelerin tirajlarındaki azalma, bir yönüyle gazetelerin toplumsal etkilerinin de azalması olarak yorumlanabilir. Ücretsiz gazetelerin zaman içinde, geleneksel gazetelerin topluma sunduğu bu içeriği verip veremeyeceği, onlarla aynı rolü oynayıp oynayamayacakları ise henüz çok net değildir. Bu çalışmada sadece tiraja yönelik bir karşılaştırma yapılmış, ücretli ve ücretsiz gazeteler medya ekonomisi, iş modelleri ve temel özellikleri açısından değerlendirilmeye ve karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Ücretsiz gazetelerin içeriklerine ve okur tepkisine yönelik araştırmaların da yapılması gerekmektedir.

Ücretsiz gazetelerin Türkiye'deki serüvenine bakıldığında ise, *Gaste*'nin yayım hayatında kaldığı yaklaşık bir yıllık süreçte siyasi mesajlar vermekten kaçındığı, şehir haberleri ve İstanbul'la ilgili özgün konular bulup değerlendirdiği, baskı kalitesi ve içeriği ile (medya sektöründeki diğer gazetelerle kıyaslandığında) Türkiye'de bir ilk ve yeni bir iş modeli olarak dikkat çektiği söylenebilir. Yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeden edinilen izlenimlerden biri de, *Gaste*'nin *BİAK* (Basın İzleme Araştırmaları Komitesi), *Basın Konseyi* gibi ilgili kurumsal bağlantıların kurulması için gerekli olan bir yıllık yayım süresini doldurduktan sonra, kârlı bir fiyatla satılacağı yönündeydi. İleride belki başka bir isimle ve farklı bir sermaye ve sahiplik yapısı ile bu gazeteyi yeniden yayım hayatında görmek de olasıdır.

Doğan Yayın Holding, Türkiye'deki medya sektöründe yeni ve daha önceden denenmemiş bir iş modeliyle piyasaya giren bu “yeni oyuncuya”, (kendi faaliyet alanında oynanmaya başlanan bu yeni oyunun dışında kalmamak adına katıldığı zaten çok açık olan) *20 dk.*'yı devreye sokarak cevap verme gereksinimi duymuştur. Nitekim *Gaste* yayımına son verdikten kısa bir süre sonra da *20 dk.* yayım hayatından çekilmiştir. İçerik ve baskı kalitesi bağlamında *Gaste* kadar olmasa da, okuyucuya ücretsiz ve elden ulaştırılan; gazete okuma alışkanlığı olmayan, gazete satın almayan, işe giderken toplu ulaşım araçlarında uzun zaman geçirmek zorunda kalan geniş kitlelere “en azından bir gazete okuma deneyimi” sunması açısından yararlı bir adım olmuştur. Ayrıca, Doğan Yayın Holding, *20 dk.* ile (medya ekonomisinin kuralları gereği) kendi alanında, kendisi dışındaki bir girişime aynı hamleyle cevap vererek, “oyunun kurallarını” doğru oynadığını göstermiştir. *20 dk.* bu anlamda, çalışmanın yukarıdaki bölümlerinde açıklanan ‘bozucu’lara benzemektedir.

Sonuç olarak, ücretsiz gazetelerin İstanbul'da geniş kitlelerin haber alma ve tüketme alışkanlıklarına yeni bir boyut getirdiği; hiç gazete okumayanlar ile ara sıra okuyanlar ve parayla gazete satın almak istemeyenler için (içerikleri ücretli gazeteler kadar kapsamlı olmamakla birlikte) habere ulaşmalarında yeni bir olanak sundukları söylenebilir.

Her iki gazetenin de profesyonel haber yayımcılığı yaptıkları, haber yayımına gerekli özeni gösterdikleri, haberlerin editoryal bir süreci takip ettiği gözlemlenmiştir.

Reklam gelirleri ile ayakta kalabilen bu formattaki gazetelerin Türkiye'de bir ilk olmalarından dolayı henüz tam olarak benimsenemedikleri ve reklamveren için cazip bir reklam mecrası olmadıkları görülmekte; aldıkları reklamların tekrarının fazla olması, bu reklamların ücretsiz yayımlandıkları izlenimi vermektedir. Dünya'da özellikle son on yıllık süreç içerisinde reklam veren için yeni bir mecra olarak değerlendirilmeye başlayan ücretsiz gazetelerin, Türkiye'de yaşayabilmeleri için gerekli ve yeterli reklam gelirlerine henüz ulaşamamaları, ayrıca 2008-2009 yıllarında küresel mali krizin Türkiye'yi de etkilemesi, kaçınılmaz olarak yayım hayatlarına son vermelerine yol açan nedenler olmuştur.

Ücretsiz gazete sahipliği incelendiğinde, bu gazetelerin arkasında yine ana akım medya gibi, “piyasanın büyük oyuncuları” olan, büyük medya grupları görülmektedir.

Ekonomilerini sadece reklam satışları üzerine kuran ücretsiz gazetelerin bu hassas yapılarından dolayı her zaman için, reklamverene cazip bir mecra olma sorunları vardır. Çok sayıda okuru kendilerine çekecek bir yayım politikaları geliştirmeleri uzun zaman alacak bir süreçtir. Bu kadar uzun bir süreçte ayakta kalabilmek için, önemli bir maddi kaynağa ve desteğe sahip olmaları gerekmektedir ki, bu da sadece büyük medya gruplarının kaldırabileceği bir yükür.

Yukarıda da belirtildiği gibi henüz okur beklentisi ve bu gazetelerin içeriğine yönelik ayrıntılı araştırmaların, analizlerin eksikliği söz konusudur. Dolayısıyla, bu gazetelerin ana akım medyaya alternatif bir yayım geliştirmeleri için okur beklentisi, reklamveren beklentisi ve yayımcıların beklentileri arasında nasıl bir ilişki kurulacağına yönelik bir analiz yapabilmek için, şu anda yeterli veri yoktur. Ücretsiz gazetelerin oldukça yeni bir araç olması, ekonomisini sadece reklam gelirleri üzerine kurmuş olması (küresel ekonominin şu anda içinde bulunduğu sorunlarla birlikte düşünüldüğünde), şimdiden uzun dönemli sonuçlara ilişkin detaylı yorumlar yapmayı zorlaştıran bir diğer etken olmaktadır.

Ayrıca, özellikle genç okurların kağıttan, online ve mobil ortamlara yönelmeleri, kağıda basılı gazetelerin ne kadar ömrü kaldığını da bir tartışma konusu yapmaktadırlar. Zaman içinde geleneksel gazetelerin kendilerini tamamen elektronik ortama taşımalarıyla, kağıda basılı gazetenin reklamverenle yapılacak entegre reklam satış anlaşmaları doğrultusunda ücretsiz olarak dağıtılmaları gündeme gelebilir. Bu noktada ücretsiz gazeteler, dağıtım biçimleri, erişim oranları ve hedef kitleleri açısından, özellikle büyük şehirlerdeki genç, eğitilmiş ve tüketim potansiyeli olan okurla reklamvereni buluşturan bir platforma dönüştürülebilir. Ancak, ekonomisini böyle bir zemine oturtacak ücretsiz gazetelerin, ana akım medyaya alternatif bir araç olabilmeleri ise bugün için pek olası gözükmemektedir.

Gazete pazarı, ücretsiz gazeteler “anaakıma” taşındıkça bir model değişimine doğru gitmektedir. İkinci nesil ücretsiz gazeteler daha yeni ortaya çıkmakta olduklarından bu değişimin gazeteciliğin gelişimi üzerindeki tam etkisini yorumlamak şimdilik kolay olmamaktadır. Gelecek yıllarda, ücretsiz gazetelerin dünya çapında gelişmeye devam etmesi beklenebilir. Gazetecilik alanındaki bilim insanları için bu gazetelerin ilerideki iş modelleri ve performanslarını takip etmek ve bu yeni gazete modelinin getireceği sosyal etkileri ve değişimi incelemek daha ayrıntılı değerlendirmeler yapılmasını kolaylaştıracaktır.

Son Notlar:

¹ 19 Aralık 1991 tarih ve 3924/91 sayılı Konsey Yönetmeliği gereği Avrupa Birliğine üye ülkeler sanayi üretimine ilişkin verileri yönetmelikte belirtilen esaslar doğrultusunda ve “Avrupa Topluluğunda Sanayi Ürünleri Listesi - SÜL” (List of Products of European Community - PRODCOM) sınıflaması ile toplamak ve EUROSTAT'a iletmek zorundadır.

² Ayrıntılı bilgi için bkz. Basın Kanunu; http://www.tgc.org.tr/mevzuat_basinyasasi.html (Son erişim tarihi: 19/09/2009).

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Basın İlan Kurumu Mevzuatı, 2009; <http://www.bik.gov.tr/mevzuat.html> (Son erişim tarihi: 19/09/2009)

⁴ Daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.luebecker-nachrichten.de/index/unternehmen/historie/cronik.html> ve <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/08/11/the-oldest-free-daily-in-1885/> (son erişim tarihi: 12 Ağustos 2009).

⁵ Bu araştırmada ücretli ve ücretsiz gazetelerin 1995-2006 arasındaki tiraj gelişimi, ücretli gazetelerden önceki ve sonraki yıllar dikkate alınarak ve özellikle Bakker’ın yaptığı tiraja yönelik araştırmalardan yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bazı ülkeler eksik veri nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu çalışma içinde ilgili ülkelerdeki tirajlarla ilgili tablolara fazla yer kaplayacağı için yer verilememiştir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz.

Piet Bakker. **The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe.** *Journalism Practice*, (Ekim 2008). Cilt: 2, (Sayı: 3), 427-443.

⁶ Değerlendirilen ülkeler, ücretsiz gazetelerin 2005 yılından önce çıkmaya başladığı ve 2006 yılı itibariyle yüzde on gibi önemli bir pazar payı alabildiği ülkelerle sınırlanmış; bazı ülkeler yetersiz veri nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

⁷ Burada *substitution*: ikame; yeni bir gazetenin, eskinin yerini alması ve *cumulation*: yeni gazetenin eskisiyle birlikte okunması; eski gazetenin yeni olanın etkisiyle az okunması bir yana, her ikisinin de birlikte okunmaya devam etmesi anlamında değerlendirilmelidir.

⁸ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Doktora Programı, 2007-2008 ders yılı Bahar döneminde, “İletişim Yönetimi ve Medya” dersi kapsamında, 22 Mayıs 2008 tarihinde, Ücretsiz gazeteler ve *Gaste*’yi değerlendirmek için düzenlenen semine davetli olarak katılan *Gaste* yöneticileri Ahmet Pandır ve Rümet Serhat tarafından yapılan sunumdaki veri ve bilgilerden özetlenmiştir. Pandır, “*Gaste*”nin ismi ile ilgili yorumlara ise, “kendilerinin çok sayıda isim saptadıklarını, daha sonra bunu 12’ye indirdiklerini, gerekli müracaat yapılırken yanlışlıkla en alttaki seçeneğin gazetenin kurumsal adı olarak kayıtlara geçmiş olduğunu gördüklerini; gazetenin tüm hazırlıkları tamamlandığı ve yeni bir müracaatla zaman kaybetmemek için *Gaste* adı ile devam etme kararı aldıklarını da eklemiştir.

⁹ Ücretsiz gazeteler *Gaste* ve *20 dk.* ile ilgili içerik analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Doktora Programı’nda 2007-2008 ders yılı Bahar döneminde, “İletişim Yönetimi ve Medya” dersi kapsamında, doktora öğrencileri Yalçın Yılmaz ve Yusuf Özkır tarafından 17 Mart-17 Nisan 2008 tarihleri arasındaki inceleme ve değerlendirme sonucu yapılan, yayımlanmamış araştırmanın bir bölümünü içermektedir.

¹⁰ Gürcan ve Batu, 2002’deki değerlendirme ölçütlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc> (Son erişim tarihi, 12/08/2008)

Kaynakça

Kitaplar

Bailey, O.G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2007). Understanding Alternative Media. Berkshire, (İngiltere): McGraw-Hill Open University Press.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram (İkinci Basım). Ankara: Erk Yayınevi.

Foust, J. C. (2005). Online Journalism. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.

Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü (İkinci Basım). Ankara: Ark Yayınevi.

Picard, R. G. (2002). The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press.

Sürelî Yayında Makale

Bakker, P. (2002b). Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies. *The International Journal on Media Management*. Cilt: 4, (Sayı: 3), 180-187.

Bakker, P. (2008b). The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe. *Journalism Practice*, Cilt: 2, (Sayı: 3), 427-443.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 13 (Temmuz 2008), 131-159.

Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers. *The International Journal on Media Management*. Cilt: 2, (Sayı: 3), 167-172.

Çevrimiçi Kaynaklar

Bakker, P. (2008a). Viability of the Free Newspaper Business Model. *InCirculation Magazine Jul/Aug 2008*.
http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/viability_of_the_free_newspaper_business_model.a_spx (Son erişim tarihi, 12/08/2009)

Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*.
<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm> (Son erişim tarihi, 19/09/2009).

Bakker, P. (2002a). Reinventing Newspapers; Free Dailies – Readers and Markets.
<http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf> (Son erişim tarihi, 05/11/2008)

Newspaper Innovation, 2009a. Halfway 2009: Closures & Circulation Decline. 6 Temmuz. <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/07/06/halfway-2009-closures-circulation-decline/> (Son erişim tarihi: 20/08/2009)

Newspaper Innovation, 2009b. Metro 2009 Q2 Result. 21 Temmuz. <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/07/21/metro-2009-q2-result/> (Son erişim tarihi: 20/08/2009)

Pfanner, E. (2009). Free Papers Faltering in Downturn. *The New York Times*. 8 Haziran. <http://www.nytimes.com/2009/06/08/business/media/08iht-free.html> (Son erişim tarihi: 03/08/2009)

The Business Times. (2009). Financial Crisis Threatening World's Free Newspapers. 3 Ekim. <http://www.asiaone.com/print/Business/News/Story/A1Story20081003-91399.html> (Son erişim tarihi, 12/08/2009)

Basın Kanunu. http://www.tgc.org.tr/mevzuat_basinyasasi.html (Son erişim tarihi: 19/09/2009).

Basın İlan Kurumu Mevzuatı. <http://www.bik.gov.tr/mevzuat.html> (Son erişim tarihi: 19/09/2009)

Konferans Bildirisi

Bakker, P. (2007). Free Newspaper Readership. *Uluslararası 'The Worldwide Readership Research Symposium'* da sunulan bildiri, 21-24 Ekim 2007, Viyana, Avusturya.

Balding, Timoty (2007). World Trends in the Newspaper Industry. *Uluslararası WAN (World Association of Newspapers) Konferansı'*nda sunulan bildiri. 3-6 Haziran 2007, Cape Town, Güney Afrika.

Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2002). Haber Sitelerinde İçerik Kalitesine Yönelik Bir Analiz. *VIII. Ulusal Türkiye'de İnternet Konferansı'*nda sunulan bildiri, 19-21 Aralık 2002, İstanbul, Türkiye. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc> (Son erişim tarihi, 12/08/2008)

So, C. ve Lee, A. (2007). Distribution-Driven Journalism: The Business Model of Free Newspapers. *Uluslararası 57th Annual Conference of the International Communication Association Konferansı'*nda sunulan bildiri, 24-28 Mayıs 2007, San Francisco, Kaliforniya, A.B.D. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/1/7/4/p171743_index.html (Son erişim tarihi, 12/09/2009)

Trads, David (2007). Can Free Papers Produce Quality Journalism? *Uluslararası WAN (World Association of Newspapers) Konferansı'*nda sunulan bildiri. 3-6 Haziran 2007, Cape Town, Güney Afrika.

Tezler/Yayımlanmamış Eser

Özkır, Y. ve Yılmaz, Y (2008). Türkiye’de Ücretsiz Gazeteler ve İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. (Doktora Dönem Ödevi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Bilim Dalı.

Raporlar

Anderson, M. ve Grant, L. (2000). Metro as an Advertising Phenomenon. *WAN (World Association of Newspapers) Toplantısı*’na sunulan rapor. Mart 2000, Londra, İngiltere. <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-391.pdf> (Son erişim tarihi, 13/08/2009)

Metro International (2007). Annual Report 2007

Metro International (2008). Annual Report 2008

World Association of Newspapers (2007). *World Press Trends 2007*. Paris: World Association of Newspapers.

A Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies

Marisol Sandoval

Abstract

This paper is concerned with the question how to conceptualize alternative media. In alternative media studies, there is no agreement on how alternative media should be defined. A distinction that is drawn in this paper concerns the question whether the main aim of alternative media should be to provide critical content and to reach a broad audience for their media products (objective approach), or if they should aim at opening up access to media production and at empowering those who are involved in the production processes (subjective approach). The task for this paper is to define alternative media in a way that enables them to increase their societal impact and to contribute to emancipatory societal transformations. Possibilities and limits of alternative media as emancipatory media are identified. Based on dialectical social theory and critical media theory I construct an ideal model of alternative media as non-commercial, participatory and critical media. In taking into account structural constraints under capitalism I argue that alternative media can hardly realize all of these ideal dimensions. Thus I discuss on which of these levels alternative media necessarily need to be on the alternative side and on which they can also make use of mainstream strategies without losing their alternative character. Finally I confront the ideal-model with an understanding of alternative media as critical media.

Keywords: *critical media theory, alternative media, participatory media, critical media, emancipatory media*

Alternatif Medya Çalışmalarının Temellerine İlişkin Eleştirel Bir Katkı

Marisol Sandoval

Özet

Bu çalışma alternatif medyanın nasıl kavramsallaştırıldığı sorusuyla ilgileniyor. Alternatif medya çalışmalarında bu medya ortamının nasıl tanımlanması gerektiğine dair bir uzlaşımın söz edemiyoruz. Makalede, alternatif medyanın asıl amacı, eleştirel içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasının sağlanması mı olmalı (nesnel yaklaşım), yoksa medya ürünlerine ulaşımın yaygınlaştırılması ve üretim aşamasında görev alanların desteklenmesi mi olmalı (öznel yaklaşım) sorusu irdeleniyor. Çalışmanın amacı, özgürleşimci toplumsal dönüşümlere katkıda bulunabilecek ve toplumsal etkisi güçlü bir alternatif medya tanımı yapmaktır. Ayrıca alternatif medyanın özgürleşimci bir medya olarak ne tür olanaklara ve sınırlılıklara sahip olduğu da tartışılıyor. Diyalektik sosyal kurama ve eleştirel medya kuramına dayanarak, ideal bir alternative medya için tecimsel olmayan, katılımcı ve eleştirel bir medya modeli inşa ediyorum. Kapitalizmin ürettiği yapısal sınırlılıkları da göz önüne alarak alternatif medyanın bütün ideallerini gerçekleştirmesinin neredeyse olanaksız olduğunu ileri sürüyorum. Bu nedenle tartışılan düzeylerden hangilerinde alternatif medyanın alternatif olan'ın yanında yer alması gerektiğini, hangi durumlarda alternatif karakterlerini de yitirmemek kaydıyla anaakım medyanın stratejilerini de kullanabileceklerini tartışıyorum. Son olarak da alternatif medyanın bir eleştirel medya ideali olarak anlaşılmasına neden olan ideal-modele bir katkı çıkış geliştireyorum.

Anahtar kelimeler: *Eleştirel medya teorisi, alternatif medya, katılımcı medya, eleştirel medya, özgürleşimci medya*



A Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies

1. Introduction

Le Monde Diplomatique is a monthly newspaper for international politics that provides high quality journalism and critical reporting. It is published in 26 languages and reaches a global audience of 2.5 million people. The newspaper is financed by sales and advertising and distributed via retail, subscriptions, and as supplement in other newspapers (Le Monde Diplomatique, 2009). Should Le Monde Diplomatique be considered as alternative medium?

The answer to this question depends on how alternative media are defined. On the one hand Le Monde Diplomatique provides critical content, which means that it is alternative at the level of content. On the other hand it makes use of commercial financing and professional, non-participatory organization structures, which means that it is not alternative at the level of organization and production processes.

This example illustrates the importance of engaging in a discussion about how to define alternative media. This paper will contribute to this task.

An important question in defining alternative media is whether their main aim should be to provide critical content and to reach a broad audience for their media products, or if they should mainly try to open up access to media production in order to empower those who are involved the production processes. This paper is concerned with the question how to conceptualize alternative media in a way that allows them to contribute to emancipatory societal transformations. Figuring out possibilities and limits of alternative media as emancipatory media is the aim of this paper.

The main research questions therefore are:

- * What defines alternative media?
- * What are emancipatory and transformative potentials of alternative media?
- * How can alternative media challenge corporate media power?
- * Are alternative media doomed to marginality or can they become important societal forces?

These research questions take into account that alternative media are often confronted with many problems such as a lack of financial resources, a lack of public visibility, and therefore a lack of societal impact. Thus, critical media theory should not only look at theoretical potentials of alternative media but also at ways of how to realize these potentials within the existing societal conditions.

In order to situate the discussion on alternative media within the wider context of critical media theory in section 2 I briefly summarize the main arguments of the critique of capitalist media.

In section 3 I construct a typology of approaches to defining alternative media. I discuss whether the proposed models can contribute to the advancement of alternative media as emancipatory societal forces.

In section 4 I propose a model of alternative media that refers to dialectical social theory and critical media theory. This model takes into account the difficulties of alternative media production under capitalism and proposes ways of how alternative media can achieve both, being critical of society, and at the same time avoid marginality in order to actively contribute to emancipatory societal transformations.

2. Media between emancipation and repression

Since the beginning of the last century, many critical theorists, ranging from the Frankfurt School to the critical political economy tradition, have criticised the system of capitalist mass media. Their critique focuses on two main aspects: the critique of the commodity form of media (see for example Nicholas Garnham, 2006; Dallas Smythe, 1997) and the critique of their ideological character (see for example Max Horkheimer and Theodor W. Adorno, 1947/1977; Leo Löwenthal, 1964; Herbert Schiller, 1997).

Theorists that point at the commodity form of media are concerned with the role of media as commercial enterprises and their embedment in the overall economy (Smythe, 1997: 438; Garnham, 2006: 212). For Smythe for example the most important question in media studies is „what economic function for capital do they [the media] serve?“ (Smythe, 1997: 438).

While Garnham (2006) as well as Smythe (1997) mainly look at the media as economic actors, theorists like Max Horkheimer and Theodor W. Adorno (1947/1977) are more concerned with analysing the ideological character of capitalist media. They argue that the integration of the cultural realm into the system of commodity exchange has as a consequence that only cultural products that can survive on a capitalist market are produced. The market mechanism would therefore lead to standardization, identity, and conformity. As a result consumers are confronted with the permanent reproduction of the existing societal conditions. This would lead to mass deception, manipulation and uniformity, and eliminate every idea of resistance (Horkheimer and Adorno, 1947/1997).

These critical media theories are not critical of the media as such but of their role under capitalism. This means that media could also be used in ways to empower the oppressed and to foster critical thinking and resistance to the dominative capitalist relations. Douglas Kellner has pointed at this ambiguity of the media: “Media and computer technologies are among the most advanced forces of production which are creating a new global capitalist society which may well strengthen capitalist relations of production and hegemony, but also contain the potential for democratizing, humanizing and transforming existing inequities in the domain of class, race and gender. Like most technologies, they can be used as instruments of domination or liberation, and can empower working people, or they can be used by capital as powerful instruments of domination” (Kellner, 1997: 1).

Depending on the context of their usage, media have repressive as well as/or emancipatory potentials. Therefore it is important for critical media theory to criticise those relations that foster a repressive media usage, and at the same time figuring out possibilities for realizing emancipatory potentials. The following chapters will contribute to the latter.

3. A typology of alternative media approaches

Typologizing alternative media approaches can help to identify different lines of argumentation in the discussion on alternative media and to systematically compare the strengths and shortcomings of different definitions in order to overcome their weaknesses. Thus, in order to be useful the constructed typology needs to be exhaustive. This means that that every potential approach to alternative media may be situated within this typology.

An exhaustive typology of approaches to alternative media can be based on Giddens (1984: xx) distinction between objective and subjective social theories. For him the object are societal structures, defined as “rules and resources implicated in social reproduction” that “are stabilized across time and space” (Giddens, 1984: xxxi). The subject is understood as the “knowledgeable human agent” (Giddens, 1984: xx). Thus, theories that focus on structural aspects can be termed objective, those that are more oriented towards actors can be termed subjective.

In the following this distinction of subjective and objective social theories will be applied to the realm of alternative media theory. All approaches to alternative media point out that such media pose an alternative to the dominant system of capitalist mass media. This means that alternative media negate certain aspects of capitalist mass media. The question, which aspects alternative media should negate, marks the difference between subjective and objective alternative media approaches.

Subjective approaches (section 3.1) focus on media actors and the ways they produce alternative media. They argue that media can have emancipatory societal effects if they contribute to democratizing the access to media production in order to give ordinary people a voice. Subjective approaches thus argue for an understanding of alternative media as participatory media.

Objective approaches (section 3.2) are more oriented towards alternative media structures. They argue that alternative media can realize their emancipatory potentials by negating the ideological character of capitalist mass media by providing critical media content. Media content can be understood as a media structure because it is a durable result of media production.

In discussing these approaches the central question is whether these two different concepts of alternative media are suitable for advancing an emancipatory usage of media, not only in theoretical terms, but also in terms of potential societal impacts and practical political effectiveness.

3.1 Subjective approaches to alternative media: alternative media as participatory media

The majority of approaches to alternative media is subjective and focuses on participation and the democratization of media production. Such subjective ideas about an alternative organization of the media system can for example be found in the work of Bertolt Brecht (1932/2000), Walter Benjamin (1934/1996), Hans Magnus Enzensberger (1970/1982), Nick Couldry (2003), Alfonso Gumucio Dagron (2004), Clemencia Rodriguez (2003), Chris Atton (2002; 2004; 2008), Kate Coyer (2007), Peter Lewis (1976), Helmut Peissl and Otto Tremetzberger (2008), and Nicholas Jankowski (2003). In the following I will first outline the main arguments of this approach (section 3.1.1) and then discuss its suitability for analysing alternative media and their societal impact (section 3.1.2).

3.1.1 Emancipation through participation: An outline

Bertolt Brecht already in 1932 criticized the usage of the radio as one-sided distribution apparatus instead of using it as a two sided communication apparatus. Brecht pointed out that radio technology would be suitable for opening-up access to media production for everybody (Brecht, 1932/2000: 43). Similarly Walter Benjamin pointed out that also the press could become a more democratic tool for communication by turning its readers into writers. In this case the “literary competence” would become “public property” (Benjamin, 1934/1996: 772). Hans Magnus Enzensberger stressed that in regard to electronic media the distinction between receiver and transmitter would not exist due to technical reasons, but be an expression of existing class relations (Enzensberger, 1970/1982: 48).

Brecht’s, Benjamin’s and Enzensberger’s approaches to alternative media can be considered as subjective because they all stress that the decisive factor for the establishment of emancipatory media would be the abolition of the distinction between consumers and producers of media products. Thus their approaches focus on media actors and their involvement in media production. For them the emancipatory potentials of media arise from the practices of media producers that is, from the processes of how media are produced

collectively. Such subjective approaches to alternative media point at participatory production processes as the central characteristic of alternative media.

Many recent approaches to alternative media pick up this vision of abolishing the division between producers and consumers of media products in order to establish a more democratic media system.

So for example for Nick Couldry the main problem with the existing highly concentrated mass media system is that the majority of people is excluded from media production. Media concentration would therefore result in a concentration of symbolic power, which allows commercial mass media to gain “influence over peoples beliefs (barely articulated) through which we frame the social world” (Couldry, 2003: 43). Therefore for Couldry the most important task for alternative media is to challenge the highly concentrated media system and the resulting power of capitalist mass media by challenging the “the entrenched division of labour (producers of stories vs. consumer of stories)” (Couldry, 2003: 45). Couldry’s approach to alternative is very similar to Brecht’s, Benjamin’s and Enzensberger’s claim for abolishing the distinction between producer and consumer of media products. According to Couldry the emancipatory and progressive potential of alternative media lies in opening up access to media production to a broad public. This would allow challenging the mass media’s power of naming by confronting the reality constructed by capitalist mass media with other versions of social reality. The strong emphasis on media actors that gain back media power by producing alternative media shows the subjective orientation of this approach.

Also the discourse on community media is widely oriented towards the practices of media actors. Community media approaches are subjective because their focus is on participatory access to media production and the empowerment of individuals. Community media are understood as media that serve a specific geographic community or a community of interest, and allow non-professionals to actively engage in media production, organization and management (Lewis, 1976: 61; Jankowski, 2003: 8; Coyer, 2007; KEA, 2007: 1; Peissl and Tremetzberger, 2008: 3).

Whereas for Couldry as well as for Brecht, Benjamin and Enzensberger participatory media production is necessary for establishing more democratic media system at the macro-level, community media approaches stress that participation in the first instance should contribute to the empowerment of those who are engaged in alternative media production.

This argument is also central in Alfonso Gumucio Dagron’s (2004) and Clemencia Rodriguez’ (2003) examination of alternative media. For Gumucio Dagron participatory production processes are at the core of alternative media projects: “In my own view alternative communication is in essence participatory communication, and the alternative spirit remains as long as the participatory component is not minimized and excluded” (Gumucio Dagron, 2004: 48). Although Gumucio Dagron points out that the promotion of social change is central for alternative media participatory production processes remain their central characteristics. According to him only participatory media give voice to the voiceless and are able to support social change by representing “people and not and not only the economic and political interest of a powerful minority” (Gumucio Dagron, 2004: 47). Clemencia Rodriguez uses the term citizens media in order to illustrate that alternative media should assist those who are engaged in the production processes in becoming active citizens: “Citizens’ media is a concept that accounts for the processes of empowerment, concientization and fragmentation of power that result when men, women and children gain access to and reclaim their own media” (Rodriguez, 2003: 190). For Rodriguez the main task of alternative media is to assist people in living a self-determined life.

Another important representative of a subjective approach to alternative media is Chris Atton. Besides of participatory production he also stresses the importance of anti-capitalist and anti-managerialist organization processes. Also for Atton the empowerment through the

direct involvement in production and organization processes marks the emancipatory potential of alternative media projects. He points out that alternative media “emphasize the organization of media to enable wider social participation in their creation, production, and dissemination than is possible in the mass media” (Atton, 2002: 25). For Atton practicing prefigurative politics by anticipating the idea of a society beyond capitalism is what makes alternative media emancipatory (Atton, 2002). But unlike Rodriguez and Gumucio Dargon he warns against validating “participation as good in itself” (Atton, 2008: 217).

As this outline shows, subjective approaches to alternative media have in common that they stress the importance of democratizing media production. Alternative media are first and foremost understood as participatory media. In the next sub-section I will discuss in how far participation is a suitable criterion for defining alternative media.

3.1.2 Emancipation through participation: A critique

In the 1980s a research group called Comedia strongly criticized an understanding of alternative media as participatory media. According to Comedia the public marginality of many alternative media projects would stem from “the absence of a clear conception of target audiences and of marketing strategies to reach new audiences, the failure to develop necessary skills in the area of administration and financial planning, and the commitment to an inflexible model of collectivity as the solution of all organizational problems” (Comedia, 1984: 95). Practicing prefigurative politics would be a central obstacle in gaining public visibility and societal relevance. The disadvantages of collective organization structures would be high expenditures of time and resources. According to Comedia alternative media therefore remain in an “alternative ghetto”. Comedia argues that the main task for alternative media producers is to create a balance between economic necessity and political goal (Comedia, 1984: 96). This would include the insight that “capitalist skills as marketing and promotion can be used to further their political goals” (Comedia, 1984: 101).

In their recent book Chris Atton and James Hamilton stress that the struggle for obtaining the necessary resources for media production puts alternative media under immense pressures. They state that the “general political-economic dilemma for any critical project is that it needs resources with which to work, but those crucial resources are present only in the very society that it seeks to change or dissolve” (Atton and Hamilton, 2008: 26).

Without money alternative media production rests on the self-exploitation of media producers, low-cost production techniques and the usage of alternative distribution channels. This creates problems with continually producing an alternative media product and difficulties in reaching a broad audience. Gaining public visibility requires financial resources for producing and distributing media products. Under capitalism it is difficult to obtain these resources without making use of commercial mechanisms of financing like selling space for advertisements. Using such capitalist techniques of financing contradicts the political aims of emancipatory alternative media that are critical of capitalism. But alternative media are not located outside the capitalist system and therefore are dependent on financial resources for producing and distribution their products. These resources can hardly be obtained without making use of commercial mechanisms of financing.

One could argue that with the Internet new possibilities for cheap participatory media production (Couldry, 2003: 45; Bennett, 2003: 34; Wright, 2004: 90; Atton, 2004; Hyde, 2002: online), for bypassing gate-keepers (Bennett, 2004: 141; Rosenkrands, 2004: 75; Meikle, 2002: 61) and for reaching a potentially global audience arise (Vegh, 2003: 74; Meikle, 2002: 60f).

This is certainly true, but at the same time with the Internet another important problem for alternative media production becomes more evident: Not every media content that is produced and distributed receives public visibility and is consumed (Wright, 2004: 84; Rucht,

2004: 53; Curran, 2003: 227). In this context Pajnik and Downing point out that “in the contemporary world it is not uncommon that being heard is more important than what is being said. The result is a cacophony of simultaneous monologues leading ultimately to uniformity and standardization, rather than exchange of ideas between equals” (Pajnik and Downing, 2008: 7).

Thus, giving ordinary people a voice by opening up access to media production is not enough for a truly democratic media system to emerge. Referring to blogs Christian Fuchs states: „that everyone is in principle able to post political ideas in a blog doesn't mean that he or she will be heard and listened to because blogging today takes place in a hierarchical and stratified society in which public attention can be bought and is controlled by media corporations and political elites“ (Fuchs, 2008: 135).

Also on the Internet political and financial power are essential for gaining public visibility. Those projects that have the means for advertising their websites (as for example established capitalist media institutions) have an advantage over those without resources (as for example many alternative media projects). Participation remains very limited if people can only talk but are not heard. Therefore the discussion on emancipatory media potentials also has to consider structural inequalities as a central feature of capitalism.

In the context of the Internet Marcuse's (1965) concept of repressive tolerance becomes more apparent than ever before. According to Marcuse tolerance becomes repressive when, due to the large number of ideas that are available for consumption, critical ideas are tolerated but immediately subsumed under the ruling ideas. Marcuse states: „other ideas can be expressed, but, at the massive scale of the conservative majority (outside such enclaves as the intelligentsia), they are immediately 'evaluated' (i.e. automatically understood) in terms of the public language“, this means that „the antithesis is redefined in terms of the thesis“ (Marcuse, 1965: 96).

Another problem of an understanding of alternative media as participatory media that becomes specifically obvious on the Internet is, that participation as such is not necessarily emancipatory. Participatory organization principles can also be used for advancing repressive media content. One example is the Internet Forum of the right-wing National Democratic party of Germany (National Democratic Party of Germany, 2009), which is an extreme right-wing medium, that is produced in a participatory way. As Richard A. Viguierie and David Franke (2004) as well as Robert Hillard and Michael C. Keith (1999) illustrate, participatory production is not only employed for politically progressive, but also for conservative purposes. In this context Bart Cammaerts points at “the extensive use of the internet (as well as other media) by non-progressive reactionary movements, be it the radical and dogmatic Catholic movement, the fundamentalist Muslim movement or the extreme right – post-fascist – movement” (Cammaerts, 2007; 137).

Nevertheless some representatives of the participatory media approach argue that the emancipatory effects of alternative media arise from the production process itself (see for example: Dowmunt and Coyer, 2007; Rodriguez, 2003): “The political nature of alternative media is often present irrespective of content, located in the mere act of producing” (Dowmunt and Coyer, 2007: p. 2). But as I have highlighted participation as such is not necessarily emancipatory. Thus, in my view besides form the lack of public visibility another problem of defining alternative media as participatory media is, that without referring to the content of participation it becomes impossible to distinguish between emancipatory and repressive media usages. As Atton states participation should not be validated “as good in itself” (Atton, 2008: 217).

The hope that a communication apparatus that abolishes the distinction between producers and consumers, as Brecht imagined it, automatically leads to a more democratic and emancipatory media system has to be disappointed. The abolition of the distinction between media consumers and media producers, as it has been realized on the Internet, is not

enough for making an emancipatory media system reality. Public visibility is still stratified through power relations.

According to Gumucio Dagron (2004) and Rodriguez (2003) public visibility is not an aim for alternative media projects. They stress that the success of alternative media should not be measured along criteria like scope, number or recipients, or circulation: “anyone asserting that alternative media are fine but their coverage is too limited geographically or in terms of users does not understand what alternative media really are” (Gumucio Dagron, 2004: 49). According to Gumucio Dagron alternative media are successful if they contribute to the establishment of dialog within a local community or within existing social networks.

This is certainly true for a certain type of alternative media, which aims at local community building as or at enabling communication between existing social networks such as social movements or protest groups. In these cases it is important that alternative media are organized participatory and that every recipient can also become a producer of messages in order to allow exchange and dialogue.

But one can also think of another type of alternative media that aims at establishing a counter-public sphere by reporting about topics neglected by capitalist mass media and by criticizing structures of domination and oppression. Such alternative media need to gain public attention if they want to be successful in raising awareness and mobilizing for social struggles. At least such alternative media are dependent on financial resources that often make necessary commercial financing and restrictions regarding access to media production.

Examples for such a type of media are *The New Internationalist*, *Z Magazine*, *Rethinking Marxism*, *Historical Materialism* or *Monthly Review*. Defining alternative media as participatory media excludes such oppositional publications although they provide critical content and contribute to the establishment of a counter public sphere.

As outlined above there are several reasons for arguing that participatory production processes should not be considered as decisive for the alternative character of media. In summary, these reasons are:

- * Participatory, non-commercial media that reject professional organization processes often suffer from a lack of resources. This makes it difficult to gain public visibility and to contribute to the establishment of a broad counter-public sphere, which would be necessary for raising awareness on the repressive character of capitalism and for supporting radical social transformation.
- * Participatory production processes need not necessarily be emancipatory but can also be used for advancing repressive purposes.
- * Using participatory production processes as decisive criterion for defining alternative media excludes many oppositional media that provide critical content but make use of professional organization structures.

The argument that participatory production processes is not a suitable criterion for defining alternative media does not mean that alternative media should not strive for employing participatory components in the organizational structure, but that today this is not always possible to the desired extent.

3.2 Objective approaches to alternative media: alternative media as critical media

In contrast to subjective approaches, objective approaches focus on media content in defining alternative media. Media content is a durable result of media production and can therefore be considered as a media structure.

One representative of an objective approach is John Downing. He speaks of alternative media as radical media that “express an alternative vision to hegemonic politics, priorities and perspectives” (Downing, 2001: v). Alternative media should establish counter-hegemony,

report about neglected topics, and criticize oppression: “the role of radical media can be seen as trying to disrupt the silence to counter the lies, to provide the truth” (Downing, 2001: 16). For Downing radical media need not necessarily be participatory media. He points out that sometimes professional organization is important for challenging hegemony: “some forms of organized leadership are essentially for coordinate challenges to the ideological hegemony of capital and to put forward credible alternative programs and perspectives” (Downing, 2001: 15).

Downing criticizes an anarchist approach to alternative media: “For anarchism, however, it has normally been enough to attempt to create little islands of prefigurative politics with no empirical attention to how these might be expanded into the rest of society” (Downing, 2001: 72). Establishing an alternative public sphere and reporting about oppression and the struggles against it for him is more important than the realization of participatory production processes (Downing, 1995: 250).

Also Tim O’Sullivan has given a definition of alternative media that is oriented towards media content. He describes alternative media as “forms of media communication that avowedly reject or challenge established and institutional politics, in the sense that they all advocate change in society, or at least a critical reassessment of traditional values” (O’Sullivan, 1995: 10).

Graham Meikle points at several aspects that mark critical media content: “Stories that address complexity rather than reducing it to a good guys/bad guys schema. Stories that stimulate discussion and debate rather than constructing conflict, stories that go beyond a spurious objectivity and recognise their writer’s responsibility to strengthen civic discourse and involve community members in coverage issues which affect them“ (Meikle, 2002: 100). In my view focusing on media content is more useful than pointing at participatory production processes, because it offers an objective criterion for defining alternative media. As I have outlined in the proceeding chapter, participatory production can be used for progressive as well as for repressive ends. Therefore a more objective criterion, like critical media content, is necessary for deciding upon the repressive or emancipatory character of media. This objective criterion is also important for my dialectical approach to alternative media, which I will outline in the next section.

4. A dialectical approach to alternative media

In this chapter I will outline my understanding of alternative media, which is based on dialectical social theory. A dialectical approach to alternative media tries to overcome the dualism between subjective and objective approaches. In a first step I will introduce a model of ideal-typical alternative media (section 4.1). This ideal-typical model can function as vision for organizing alternative media. But due to structural constraints under capitalism it is not always realizable to the desired extent. Thus in a second step I will argue for using minimum requirements for defining alternative media (section 4.2).

4.1 An ideal-typical model of alternative media

My approach to alternative media is based on a dialectical model of the media system, that is on the assumption of a dialectical relationship between media actors and media structures. This means that media structures enable and constrain the action of media actors, who again through their actions shape the media structures.

The actors of the media system are producers and consumers of media products. Media structures in the sense of insitutionalized relationships (Giddens, 1984: xxxi) for example are institutions, technologies, media content, or the economic form of media products.

The decisive question in defining alternative media is how A) alternative media structures and B) alternative media actors differ from those of capitalist mass media:

A) Alternative media structures: Critical media theory has shown that capitalist mass media are repressive because of two interconnected aspects: their commercial character on the one hand, and their ideological character on the other hand (see section 2). Thus if alternative media want to negate the repressive capitalist media system they should be non-commercial instead of commercial and provide critical content instead of ideologies.

B) Alternative media actors: In alternative media theory it is stressed that alternative media differ from capitalist mass media because they open up access to media production to a broad public and try to abolish the distinction between media producers and media consumers, so that a prosumer (Toffler, 1980) emerges (see section 3.1.1).

Ideal-typical alternative media realize all of these dimensions: They are non-commercial, provide critical content and are produced in a participatory way (see figure 1):

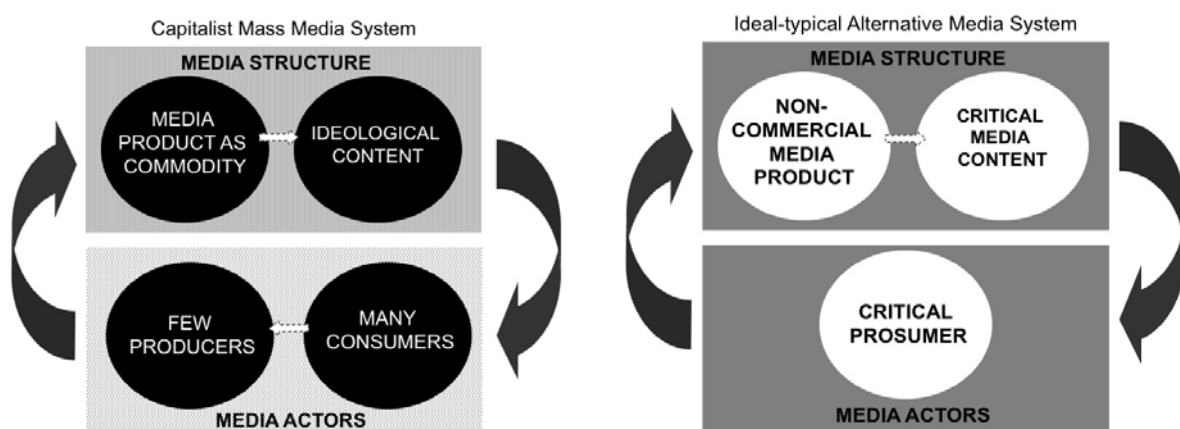


Fig. 1 A model of capitalist mass media vs. an ideal model of alternative media

The model of capitalist mass media and ideal-typical alternative media that is shown in figure 1 is dialectical because it shows that through the production process subjective knowledge of media producers becomes objectified into media products. The subjective knowledge turns into an objective structure that is media content. The structure as objective media content again becomes subjectified through the process of reception, that is the objective media products turns into subjective knowledge. This shows that the actor and the structural level do not form completely separated unities but encroach upon each other. The comparison in figure 1 contains a strict dichotomy between capitalist mass media and ideal-typical alternative media. But since alternative media production today takes place under the conditions of a capitalist society the ideal model cannot be realized to the desired extent.

In chapter 3.1.2 I have criticized those models of alternative media that exclusively focus on exercising prefigurative politics and collective organization practices and therefore often fail in reaching an audience for their media products. This means that under capitalism non-commercial, participatory, and collective organization can often only be sustained at the cost of financial resources, continuity, public visibility and societal impact. Gaining public visibility under capitalism requires financial resources for producing and distributing media products. Realizing an ideal model of alternative media would presuppose different societal conditions. It would require that people have enough time, skills, and resources for not only consuming but also producing media content and that the necessary technologies for media production are freely available. Alternative media that try to realize the ideal model to the full extent therefore are likely to fail in reaching a broad audience. But reaching a broad audience

would be necessary if alternative media want to contrast the ideologies produced by capitalist mass media with critical reporting. Only in doing so they have a chance to contribute to critical awareness raising regarding the dominative and oppressive character of capitalism. Critical awareness is a necessary precondition for critical actions and the resistance against capitalism.

Under capitalism the ideal model of alternative media is likely to fail. Thus, the strict dichotomy between capitalist mass media and alternative media has to be set off. Instead, I argue for defining minimum requirements for speaking of an alternative medium.




4.2 Minimum requirement for defining alternative media

For several reasons, which I have outline above, I argue that in order to be successful in advancing progressive political aims, alternative media may depend on employing some elements of capitalist techniques of media production. Alternative media can make use of capitalist structures and at the same time criticize them. Herbert Marcuse has in this context spoken of “working against the established institutions, while working in them” (Marcuse, 1972: 55).

In my view the minimum requirement for speaking of alternative media should be critical media content. This means that also commercial and non-participatory media can be understood as alternative as long as they produce and distribute critical media content. As soon as ideological content in standardized form is produced and distributed one can no longer speak of an alternative medium (see table 1).

		Capitalist mass media	Ideal alternative media	
Media Structure	Economic form of media products	Media product as commodity	Non-commercial media product	
	Content of media products	Ideological content and	Critical content	
Media Actors	Consumers	Many consumers	Critical consumers	Critical Prosumer
	Producers	Few producers	Critical producers	

Table 1: characteristics of alternative media

-  This dimension is necessarily NOT A QUALITY of an alternative medium
-  This dimension is A NECESSARY QUALITY of an alternative medium
-  This dimension is A POTENTIAL, but not a necessary QUALITY of an alternative medium

At the actor level table 1 shows that media need not necessarily abolish the distinction between media producers and media consumers for being alternative. Here, the minimum requirement for speaking of an alternative medium is that media producers produce critical media content.

At the structural level table 1 shows that the economic form of media products (commercial vs. non-commercial) should not be considered as decisive for the alternative character of media. Here, the minimum requirement for speaking of an alternative medium is critical content. As soon as ideological content is produced a medium is no longer alternative. Many critical political economists have argued that it is hardly possible to at the same time employ commercial mechanisms of financing and to be critical at the level of media content. Commercial financing would necessarily lead to ideological content because it would create dependences on the market and on their financiers (see for example Garnham, 2006; Smythe,

1997; Knoche, 2003; Herman and Chomsky, 1988). I argue that the relationship between economic form and media content should not be understood as deterministic causality.

Nevertheless, alternative media that employ commercial mechanism of financing are constantly endangered of being subsumed under the interest of their financiers. For Atton and Hamilton the “key dilemma” for alternative media therefore is “whether or not to rely on advertising” (Atton and Hamilton, 2008: 26). It certainly is a difficult but very important task for alternative media to maintain independence at the level of content. If they fail in doing so and their political aims get lost their alternative character vanishes. The concept of “working against the established institutions, while working in them” (Marcuse, 1972: 55) is always accompanied by the danger of getting subsumed under the interest of the established institutions. But at the same time it is often the only chance to step out from marginality and to become politically effective.

It certainly would be desirable that alternative media could do without commercial financing. Karl Marx considered the independence from market mechanisms as crucial for a free press: “The primary freedom of the press lies in not being a trade” (Marx, 1842: 71). But under the existing societal conditions commercial financing often is the only way for overcoming marginality. As Marcuse pointed out counterinstitutions “have long been an aim of the movement, but the lack of funds was greatly responsible for their weakness and their inferior quality. They must be made competitive. This is especially important for the development of radical, ‘free’ media” (Marcuse, 1972: 55).

In summary alternative media can be understood as media that try to contribute to emancipatory societal transformation by providing critical media content. A decisive question therefore is: What exactly does critical media content mean?

A definition of critical media content can refer to the definition of critique given by Karl Marx: “The criticism of religion ends with the teaching that *man is the highest essence for man* – hence, with the *categorical imperative to overthrow all relations* in which man is a debased, enslaved, abandoned, despicable essence” (Marx, 1844: 385).

Critical theorists like Max Horkheimer (1937/1992), Herbert Marcuse (1937/1992), Theodor W. Adorno (1969) have advanced this notion of critique. In summary Marxist critique departs from the critique of capitalist relations and societal contradictions. The objects of critique are all kinds of domination. The critique consists in the negation of repressive societal conditions, and aims at a society without domination and oppression in which all human beings can live a self-determined life.

Critical media content can therefore be understood as content that criticizes all forms of oppression and domination, and keeps up the vision of a reasonable and self-determined society that can be achieved through social struggles.

In this sense alternative media as critical media realize what Marx intended the press to be: “the public watchdog, the tireless denouncer of those in power, the omnipresent eye, the omnipresent mouthpiece of the people’s spirit that jealously guards its freedom” (Marx, 1849: 231). For Marx “it is the duty of the press to come forward on behalf of the oppressed in its immediate neighbourhood” and “to undermine all the foundations of the existing political state of affairs” (Marx, 1849: 234).

I propose a model of alternative media that pursue radical criticism at the level of content but are not necessarily alternative at the level of economic product form and production processes.

This definition of alternative media, which uses critical content as minimum requirement, has the following main advantages compared to an understanding of alternative media as participatory media:

* It does not exclude oppositional media that make use of commercial mechanisms of financing. Commercial financing allows alternative media to maintain financial stability, which makes it easier to continually produce high-quality media products and to gain public

visibility. Thus, such a definition can help alternative media to overcome marginality and to reach broader publics. This does not mean that alternative media that do not reach a broad audience should not be considered as alternative but that such media can probably not effectively contribute to the development of a critical counter-public sphere, which is essential for critical consciousness building.

* Using critical content as decisive criterion for defining alternative media allows distinguishing clearly between repressive and emancipatory media usages.

Several examples illustrate that, despite of compromises, it is realizable for alternative media to at the same employ commercial financing, and remain critical at the content level. The Canadian journal *Adbusters* for example is financed by donations and sales and has a paid circulation of about 120.000. *Adbusters* is critical of capitalism, supports social movements and calls for political activism. Through critical reporting the journal wants to contribute to “topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21st century” (*Adbusters*, 2009). The bimonthly journal *Mother Jones* has a paid circulation of 250.000 and is financed by donations, sales and advertising. It aims at supporting social change by critical reporting and investigative journalism (*Mother Jones*, 2008). These two publications have in common that they use mainstream distribution channels and have an appealing design. This makes them more accessible for a broad audience.

The argument that commercialism and critical content are not mutually exclusive is also supported by Bailey’s, Cammaerts’ and Carpentiers’ analysis of the commercial Muslim minority magazine *Q-News*: “The case of *Q-News* indicates that commercialism does not necessarily undermine critical journalism” (Bailey, et al., 2008: 94). Rodney Benson conducted a content analysis of 4 Californian alternative Newsweeklies (*LA Weekly*, *New Times LA*, *San Francisco Bay Guardian*, *SF Weekly*) that are entirely financed by sales and advertising. The study showed that especially the *San Francisco Bay Guardian* is critical of capitalism and reports on political activism. Benson concludes: “This study has called into question the common research assumption that commercialism, especially advertising, necessarily undermines the critical, oppositional stance of the press. Although relying on advertising to a greater extent than U.S. daily newspapers, many urban newsweeklies offer news and views ignored by the mainstream media, as well as encouraging passionate democratic debate and, in some cases, active political involvement” (Benson, 2003: 124).

5. Conclusion

In the introduction I posed the question whether *Le Monde Diplomatique* should be considered as alternative medium. Although *Le Monde Diplomatique* is a commercial newspaper and restricts access to media production I argue that it should be understood as alternative because it questions ruling ideas, criticises domination and is partial for the oppressed, provides detailed analyses of topics neglected by capitalist mainstream media, considers causes and not only effects. That is *Le Monde Diplomatique* provides critical content.

Of course *Le Monde Diplomatique* does not represent the ideal type of alternative media. This would require negating capitalist mass media not only at the level of content, but also at the level of economic product form (non-commercial media products) and production processes (participatory production processes). As I have pointed out, realizing this ideal model of alternative media would require societal conditions that are not realized today. If alternative media want to avoid marginality and to be able to contribute to emancipatory societal transformations they rely on financial resources for producing and distributing their products. Since this can require employing commercial means of financing and restricting access to media production I have argued that critical content should be considered as minimum requirement in defining alternative media.

Alternative media that are critical at the content level can show that under the existing societal conditions the realization of the entire potentials of individuals and of society is constantly suppressed. In doing so they can challenge false consciousness and contribute to critical awareness raising.

Critical consciousness allows to question domination and to imagine an alternative society without oppression, and therefore is a precondition for critical political actions: “Thus, the break through the false consciousness may provide the Archimedean point for a larger emancipation—at an infinitesimally small spot, to be sure, but it is on the enlargement of such small spots that the chance of change depends” (Marcuse, 1965: 111).

References

- Adbusters (2009): About Us. http://adbusters.org/network/about_us.php (last accessed on September 10, 2009).
- Adorno, T. W. (1969). Zur Logik der Sozialwissenschaften. In H. Maus, & F. Fürstenberg (Eds.), *Der Positivismustreit in der deutschen Soziologie* (pp. 125-143). Darmstadt, Neuwied: Luchterhand.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage.
- Atton, C. (2004). *An alternative Internet: Radical media, politics and creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Atton, C. (2008). *Alternative media and journalism practice*. In M. Boler (Ed.), *Digital media and democracy: Tactics in hard times* (pp. 213-227). Cambridge: MIT Press.
- Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative journalism*. London: Sage.
- Bailey O., Cammaerts G.B., & Carpentier, N. (2008): *Understanding alternative media*. Maidenhead: Open University Press.
- Benjamin, W. (1934/1996). The author as producer. In *Selected Writings*. Cambridge: Belknap Press.
- Bennett, W. L. (2003). *New media power: The Internet and global activism*. In N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 17-38). London: Rowman & Littlefield.
- Bennett, W.L. (2004): *Communicating global activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics*. In W. van De Donk, & B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest. New media, citizens and social movements* (pp. 123-146). New York: Routledge.
- Benson, R. (2003). *Commercialism and critique: California's alternative weeklies*. In N. Couldry Nick, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power. Alternative media in a networked world* (pp. 111-128). London: Rowman & Littlefield.
- Brecht, B. (1932/2000). The radio as a communication apparatus. In M. Silberman (Ed.), *Bertolt Brecht on film and radio* (pp. 41-46). London: Meuthen.
- Cammaerts, B. (2007). *Blogs, online forums, public spaces and extreme right in North Belgium*. In: N. Carpentier, et. al. (Eds.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe: The intellectual work of the 2007 European media and communication doctoral summer school* (pp. 137-151). Tartu: Tartu University Press.
- Comedia (1984). *The alternative press: The development of underdevelopment*. *Media, Culture & Society*, 6, 95-102.
- Curran, J. (2003). *Global journalism: A case study of the Internet*. In: N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 227-242).

London: Rowman & Littlefield.

Couldry, N. (2003). Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. In: N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 39-54). London: Rowman & Littlefield.

Coyer, K. (2007). If it leads it bleeds: The participatory news making of the Independent Media Center. In W. De Jong, M. Shaw, & N. Stammers (Eds.), *Global activism, global Media* (pp. 165-178). London: Pluto.

Dowmunt T., & Coyer K. (2007). Introduction. In T. Dowmunt, K. Coyer, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 1-12). Oxon: Routledge.

Downing, John D.H. (1995). Alternative media and the Boston tea party. In: J. Downing, A. Mohammadi, & A. Sreberny-Mohammadi(Eds.), *Questioning the media* (pp. 238-251). Thousand Oaks: Sage.

Downing, J. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.

Enzensberger, H. M. (1970/1982). Constituents of a theory of the media. In R. Grimm, & B. Armstrong (Eds.), *Hans Magnus Enzensberger. Critical Essays* (pp. 46-76). New York: Continuum.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social theory in the Information age*. London/New York: Routledge.

Garnham, N. (2006). Contribution to a political economy of mass-communication. In M. G. Durham, & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies. KeyWorks* (pp. 201-229). Malden/Oxford/Carlton: Blackwell.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Berkeley: University of California Press.

Gumucio Dagron, A. (2004), The long and winding road of alternative media. In J. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella, Ellen (Eds.), *The SAGE handbook of media Studies* (pp. 41-63). Thousand Oaks: Sage.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: Vintage Books.

Hillard, R. L./Keith, M. C. (1999), *Waves of rancor: Tuning in the radical right*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Horkheimer, M. (1937/1992). Traditionelle und Kritische Theorie. In *Traditionelle und Kritische Theorie. Fünf Aufsätze* (pp. 205-260). Frankfurt a. Main: Fischer.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947/1997). *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.

Hyde, G. (2002). Independent Media Centers: Cyber-subversion and the alternative press. In *First Monday*, 7 (4). Online: http://www.firstmonday.org/Issues/issue7_4/hyde/index.html (last accessed on January 02, 2008).

Jankowski, N. (2003). Community media research: A quest for theoretically grounded models. *Javnost - The Public*, 10 (1), 5-14.

KEA (2007). The state of community media in the European Union. Online: <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN> (last accessed on December 2, 2008).

Kellner, D. (1997). Marxism and the information superhighway. Online: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays> (last accessed on April 25, 2007).

Knoche, M. (2003). Freie Radios – frei von Staat, Markt und Kapital(ismus)? Zur Widersprüchlichkeit Alternativer Medien und Ökonomie. *Medien Journal*, 4. 4-19.

Le Monde Diplomatique (2009): About LMD. <http://mondediplo.com/about> (last accessed on September 10, 2009).

Lewis, P. M. (1976). *Bristol channel and community television*. London: IBA.

Löwenthal, L. (1964). *Literatur und Gesellschaft. Das Buch in der Massenkultur*. Neuwied a. Rhein: Luchterhand.

Marcuse, H. (1937/1968). Philosophie und Kritische Theorie. In *Kultur und Gesellschaft I* (pp. 102-127). Frankfurt a. Main: Suhrkamp.

Marcuse, H. (1965). Repressive tolerance. In: R.P. Wolff, B. Moore, & H. Marcuse (Eds.), *A critique of pure tolerance* (pp. 95-137). Boston: Beacon Press.

Marcuse, H. (1972). *Counterrevolution and revolt*. Boston: Beacon Press.

Marx, K. (1842). Debatten über Pressfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen. In *Marx-Engels Works: Vol. 1* (pp. 28-77). Berlin: Dietz.

Marx, K. (1844). Einführung in die Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie. In *Marx-Engels Works: Vol. 1* (pp. 378–391). Berlin: Dietz.

Marx, K. (1849). Der erste Preßprozeß der “Neuen Rheinischen Zeitung”: Verteidigungsrede von Karl Marx. In: *Marx-Engels Works: Vol. 6* (pp. 223-234). Berlin: Dietz.

Meikle, G. (2002). *Future active. Media activism and the Internet*. New York: Routledge/Pluto.

Mother Jones (2008). Distribution Numbers. <http://www.motherjones.com/mediakit/magazine/numbers-distribution.html> (last accessed on October 12, 2008).

National Democratic Party of Germany (2009). National forum germany. <http://www.nationales-forum-deutschland.de/> (last accessed on September 10, 2009).

O’Sullivan, T. (1994). Alternative media. In T. O’Sullivan, J. Hartley, D. Sounders, M. Montgomery, & J. Fiske (Eds.), *Key concepts in communication and cultural studies* (p.10).

London: Routledge.

Pajnik, M., & Downing, J. (2008). Introduction: The challenges of nano-media. In M. Pajnik, J. Downing (Eds.), *Alternative media and the politics of resistance* (pp. 7-16). Ljubljana: Peace Institute.

Peissl, H., & Tremetzberger, O. (2008). *Community media in Europe: Legal and economic contexts of the third broadcast sector in 5 countries. English Summary*. Online: http://www.communitymedia.eu/images/publications_books/2008_rtr_community_media_in_europe_eng.pdf (last accessed on December 15, 2008).

Rodriguez, C. (2003). The bishop and his star: Citizens' communication in southern Chile. In: N. Couldry, & J. Curran (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 177-194). London: Rowman & Littlefield.

Rosenkrands, J. (2004). Politicizing homo economicus: Analysis of anti-corporate websites. In W. van De Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (pp. 57-76). New York: Routledge.

Rucht, D. (2004). The quadruple 'A'. Media strategies of protest movements since the 1960s. In W. van De Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest. New media, citizens and social movements* (pp. 29-56). New York: Routledge.

Schiller, H. (1997). Manipulation and the packaged consciousness. In P. Golding, & G. Murdock (Eds.), *The political economy of the media: Vol. 1* (pp. 423-437). Cheltenham/Brookfield: Elgar.

Smythe, D. W. (1997). Communications: Blindspots of western Marxism. In P. Golding, & G. Murdock (Eds.), *The political economy of the media: Vol. 1* (pp. 438-464). Cheltenham/Brookfield: Elgar.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.

Vegh, S. (2003). Classifying form of online activism: The case of cyberprotest against the World Bank. In M. McCaughey, & M. D. Ayers (Eds.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 71-96). New York: Routledge.

Vigurie, R. A., & Franke, D. (2004). *America's right turn: How conservatives used new and alternative media to take power*. Santa Monica, CA: Bonus Books.

Wright, S. (2004). Informing, communicating and ICTs in contemporary anti-capitalist movements. In W. van De Donk, B. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest. new media, citizens and social movements* (pp. 77-93). New York: Routledge.

Teaching (With) Alternative Media

Kevin Howley

Associate Professor of Media Studies

Abstract

This essay examines a variety of approaches to teaching about and with alternative media across a media studies curriculum. I locate this discussion in the context of ongoing debates surrounding the theory and practice of critical media literacy (Kellner and Share, 2005; Lewis and Jhally, 1998). The essay proceeds with examples of teaching (with) alternative media in two courses: an introductory media studies course and a video production class. Throughout, I highlight the role alternative media play in educating students about the political economy of media, the cultural politics of media representation, and the relationship between media, citizenship, and social movements.

Keywords: *Alternative media, critical media literacy, cultural politics, journalism, political economy*

Alternatif Medy(ayl)a Öğretmek

Doç. Dr. Kevin Howley

Özet

Bu makalede, alternatif medyaya ilişkin ve alternatif medya ile eğitimi tartışan çeşitli yaklaşımlar, medya çalışmaları müfredatı çerçevesinde incelemektedir. Çalışmamda, eleştirel medya okuryazarlığının kuramına ve uygulamasına dair süre giden tartışmaları (Kellner ve Share, 2005; Lewis ve Jhally, 1998) ele alıyorum. Çalışmanın devamında, ayrıca alternatif medyanın ders ortamında nasıl ele alınabileceği ve derste alternatif medya kullanımına dair iki ayrı örnek de yer alıyor. Bunlardan birincisi medya çalışmalarına giriş, diğeri ise video üretimi dersleri. Makale boyunca, alternatif medyanın, öğrencilere medyanın ekonomi politiğinin, kültürel temsil politikalarının ve medya, yurttaşlık ve toplumsal hareketler arasındaki ilişkilerin anlatılmasında üstlenebileceği işlevleri tartışıyorum.

Anahtar sözcükler: *Alternatif medya, eleştirel medya okuryazarlığı, kültürel politikalar, gazetecilik, ekonomi politik*



Teaching (With) Alternative Media

In May 2007, *MediaChannel*—the web-based clearinghouse of news analysis and media criticism co-founded by journalists Danny Schecter and Rory O'Connor—featured a short video produced by group of undergraduate students at DePauw University.ⁱ Shot in a mock-documentary style reminiscent of VH-1's *Behind the Music*, the video features interview footage with, and original music performed by, a student composer. The video aims to alert viewers to the detrimental impact of radio payola on creative expression and independent artists.

Another group of students submitted their work to *Adbusters*—the Canadian nonprofit magazine “concerned about the erosion of our physical and cultural environment by commercial forces.” In a sly appropriation of the AOL Instant Messenger (AIM) icon, students filled the familiar AIM Buddy icon with dozens of corporate logos. A comment on the commercialization of our physical, psychological, and social space, the graphic elegantly illustrates how we consume, and are consumed by, advertising messages.

Like their classmates, these students were asked to develop a public service announcement (PSA) related to a topic in contemporary media studies. The assignment was the finale to a semester-long investigation into what communication scholar Robert McChesney (2004) describes as “the problem of the media.” Part academic analysis, part call to action, McChesney's work champions the cause of media reform. In addition to reading McChesney's lucid critique of the relationship between the economic and regulatory structure of the U.S. media system and the content produced by this system, the course made extensive use of news reports, consumer alerts, independent video, web sites and other forms of “alternative media” (Atton, 2002; Downing, 2001). In doing so, the course introduced students to heretofore-unknown channels of public communication that provide opinion, analysis and perspective of the sort rarely seen or heard in mainstream media.

Conversely, the PSA assignment encouraged students to create “alternative media” of their own. Using a variety of technical resources across campus (e.g., audio and video production gear, computer workstations and graphic design software) students developed promotional campaigns related to ongoing media reform efforts.ⁱⁱ The assignment called for students to not only design and produce the PSAs, but to implement a distribution plan that included campus as well as external media outlets.ⁱⁱⁱ To put it in the vernacular of media activists, this assignment encouraged students to “Be The Media.”

This essay examines a variety of strategies for teaching (with) alternative media. I begin with a brief discussion of the concept of *critical media literacy*—the core principle behind an approach to media education that promotes media activism and reform. Following this, I discuss the pedagogical value of alternative media in two distinct settings: an introductory media studies course and a video production class.^{iv} Throughout, I argue that integrating alternative media into the communication studies curriculum stimulates students' imagination by providing a mechanism for understanding and coping with mainstream media practices.

Critical Media Literacy: Making Distinctions in Media Education

There is no shortage of academic literature extolling the value of media literacy (Masterman, 1985/2001; McCall, 2007; Potter, 1998; Sholle and Denski, 1994). In recent years, regional teacher-training programs with an explicit focus on media literacy, such as the New Mexico Media Literacy Project and the Media Education Lab at Temple University, have

become commonplace. At the national level two organizations, the Alliance for a Media Literate America (AMLA) and the Action Coalition of Media Educators (ACME), work with various constituencies around the country to promote and support media education.

And yet, despite growing numbers of parents, teachers, academics and policy makers who have come to recognize the importance of media education, the United States lags far behind other English speaking countries in integrating media literacy into school curricula (Kellner and Share, 2005). Ironically, the most formidable obstacle to media education in this country may be the conceptual and philosophical differences among media literacy advocates themselves.^v Lewis and Jhally (1998) characterize these differences in terms of “textual” versus “contextual” approaches to media literacy. The distinction between “textual” and “contextual” approaches can be summed up as follows.

Textual approaches to media literacy focus primarily on teaching students to be critical *consumers* of media messages. Through deconstruction and semiotic analysis, textual approaches to media literacy seek to enhance student comprehension of the communicative strategies and techniques used to construct media messages. In a related fashion, this approach encourages students to make aesthetic judgments regarding media form and content. Occasionally, students develop their analytic skills through hands-on media production.

In contrast, contextual approaches to media literacy emphasize the relationship between media and democratic notions of *citizenship*. Specifically, contextual approaches consider media texts as but one of several foci for analysis, interpretation, and evaluation. This is not to suggest that contextual approaches dismiss the importance of textual analysis to media literacy. Rather, a contextual approach to media literacy examines the media text in relation to the conditions of its production and reception.

Adopting this broader perspective, media literacy takes up questions of political economy of the media industries and explores media’s role in the circulation of meaning within society. In this way, a contextual approach to media literacy encourages students to not only analyze the voices, values, and interests present in media texts, but also to consider whose voices, values, and interests are excluded from media texts, and why. Thus, a contextual approach to media literacy foregrounds questions of power, control, and authority exercised within and through media culture. As Lewis and Jhally argue, “It is not enough to know that [media texts] are produced, or even how, in a technical sense, they are produced. To appreciate the significance of contemporary media, we need to know why they are produced, under what constraints and conditions, and by whom” (Lewis and Jhally, 1998: 110). As we shall see, this attention to questions of authorship and the limits and constraints that shape media texts is especially valuable in terms of media production pedagogy.

With this in mind, I use the phrase “critical media literacy” throughout this essay to signal this crucial distinction between media literacy of the sort that focuses rather narrowly on cultivating sophisticated ways of “reading” media messages (textual approach) and a broader perspective that highlights the socially constructed, and therefore highly political character of media culture (contextual approach). Taking up the sociopolitical dimensions of media messages, critical media literacy asks students to question the consequences of a commercialized, profit-oriented media system; to challenge the economic, political and institutional arrangements of such a system; and to realize their capacity to confront, challenge, and change their media environment (Torres and Mercado, 2006).

In contrast to textual critiques, then, a contextual approach to media literacy promotes structural reform of the current media system through education and activism. As Lewis and

Jhally note, “This approach undoubtedly has political consequences. Just as political education allows citizens to think more critically and constructively about politics, media literacy can provide people with the wherewithal for thinking about the limits and possibilities of media systems” (Lewis and Jhally, 1998: 113). Inasmuch as it encourages students to consider the possibilities of a media system that is not predicated on capital accumulation, critical media literacy is an emancipatory practice. That is to say, critical media literacy goes beyond demystifying media processes and techniques to challenge the notion that a media system dominated by commercial interests is either inevitable or irreversible. In what follows, I describe some strategies for using alternative media in support of the goals and objectives of critical media literacy.

Alternative Media in the Classroom

Theories of the press and its relationship to democratic principles are among the central concerns taken up by introductory coursework in media studies. The challenges of teaching this material are twofold. First, a significant number of students enrolled in this lower level course aspire to careers in the field of journalism. The demand for “practical” skills and insights oftentimes overshadows student interest in theoretical perspectives on the role of the press in democratic societies. Second, is a more general student apprehension toward theory. Students find it difficult to discern, let alone appreciate, the relevance of theory to their everyday lives.

Teaching with alternative media is an effective means of overcoming these pedagogical challenges while simultaneously exposing students to information and perspectives that illuminate, rather than obscure, the decisive role media play in creating a citizenry capable of democratic self-governance. For example, *Independent Media in a Time of War* (2003) produced by the Mohawk Independent Media Center (IMC), illustrates democratic theories of the press in an accessible and engaging fashion.^{vi}

McChesney (2004) identifies three functions of the press in a democratic society. First, the press should serve as a watchdog of the powerful. Second, the press should ferret out truth from lies. Third, the press should provide a diverse range of opinion on matters of the public interest. Following a detailed discussion of McChesney's democratic theory of the press, we screen *Independent Media in a Time of War* featuring award-winning journalist Amy Goodman. I instruct students to “read” this half-hour video through the lens of the theoretical framework McChesney provides. Invariably, I find that students are more comfortable and better prepared to discuss the implications of democratic theories of the press following Ms. Goodman's critique of mainstream media coverage of the U.S. led invasion of Iraq.^{vii}

For instance, Goodman challenges corporate media's subservience to the Bush administration during the Iraq War. Goodman calls attention to how closely U.S. reporting followed the administration line during the lead-up to the war and questions the breathless enthusiasm field reporters and network correspondents exhibited during the “Shock and Awe” campaign that launched the invasion. Likewise, Goodman's assessment of the practice of “embedded reporting” points up the banality and naked jingoism of these dispatches from the frontlines in Iraq. As elsewhere, the video producers illustrate Goodman's critique with “found footage” of news reports, press briefings and the like. Upon viewing what is in essence an “illustrated lecture,” students were sympathetic to Goodman's critique. In terms of McChesney's theoretical framework, *Independent Media in a Time of War* vividly demonstrates that the fourth estate failed in its historic mission as a “watchdog” to the powerful.

The video is equally effective in revealing mainstream media's inability, or unwillingness to be more precise, to discern truth from spin, half-truths and out right falsehoods: the second function of the press in democratic societies. Acting as "stenographers to power," to use David Barsamian's (1992) useful phrase, the corporate press did little to independently verify the administration's claims regarding weapons of mass destruction (WMD). Similarly, the virtual absence of images of civilian casualties, combined with hi-tech, graphic representations of so-called "smart bombs," obscured the human cost of modern warfare.

Goodman's comparative analysis of press coverage of CNN International, which featured images of Iraqi civilian casualties, and the sanitized version of the war presented by CNN for domestic consumption reveals the extent to which the American people were purposefully misled by the U.S. press corps. Revealing corporate media's complicity in aiding and abetting the Bush administration's deceptions, Goodman's analysis underscores the vital role the press should have, but failed to play in ferreting out truth from lies. The point that reporting of this sort distorts the role of the press in democratic societies was not lost on students. Class discussions underscored the consequences such shoddy reporting has had for both the American and Iraqi people.

What resonated most with students, however, was Goodman's suggestion that the practice of embedding reporters, if it is to be at all taken seriously, should also include journalists embedded in hospitals, at military funerals, and in the peace movement. Citing a study conducted by the media watchdog group Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR) Goodman notes how thoroughly mainstream media marginalized dissenting opinions on the war (Rendell and Broughel, 2003). Here, Goodman observes corporate media's exclusive reliance on "official sources" and its virtual blackout of the peace movement. Students found Goodman's argument that corporate media failed to provide a diverse range of opinion on the wisdom and legality of the Iraq invasion compelling and persuasive.

This is not to suggest, however, that all students respond favorably to Goodman's critique. As often happens when using examples from the alternative press—documentary film and video, investigative reports, opinion pieces, or critical analyses—some students resist perspectives that are unapologetically out of step with "conventional wisdom." Of course, such reactions are completely understandable, given how narrowly corporate media frame important public policy debates, such as the invasion and subsequent occupation of Iraq.^{viii}

Nevertheless, in the face of resistance to material of this sort, I ask students to reflect upon the diversity of their news and information sources. Here, a political economic analysis helps students begin to understand why independent journalism matters and how it differs from news, opinion and analysis produced and disseminated by corporate media. In the course of these discussions, I also make it clear that as citizens in a democracy it is in our own self interest that we have access to and make use of a variety of news sources: corporate as well as independent, local as well as national, foreign as well as domestic.

Production Pedagogy

Production pedagogy is most effective when it leverages students' formidable knowledge of, and pleasures with, television form and content. Here, then, my production classes make extensive use of examples culled from corporate media. Doing so is essential for deconstructing television production codes and conventions. Within the framework of critical media literacy, however,

this is but the first step toward a far more nuanced appreciation of the cultural politics of television.

That is to say, critical media literacy informs production pedagogy inasmuch as it builds upon the central tenets of textual analysis—with its attention to the *constructed* character of all media forms—and foregrounds the myriad ways in which television form and content are deeply implicated in social learning, the social construction of reality, and the broader struggle over meaning. Equally important, with its emphasis on activism and civic engagement, critical media literacy encourages students to use their newfound production skills in the public interest.

Critical media literacy not only teaches students to learn from media, to resist media manipulation, and to use media materials in constructive ways, but is also concerned with developing skills that will help create good citizens and that will make individuals more motivated and competent participants in social life (Kellner and Share, 2005: 372).

Independent video and other forms of alternative media are particularly well suited to this task. In the context of media production coursework, judicious use of alternative media has the potential to transform student perceptions not only of the media, but also of themselves and others as historical actors and agents of social change.

On this score, *This Is What Democracy Looks Like* (1999) is a real eye opener for student video makers. A collaboration between the Seattle IMC and Big Noise Films, *This Is What Democracy Looks Like* is an unflinching account of the demonstrations that led to the collapse of the World Trade Organization (WTO) meetings in Seattle, Washington, November 1999.^{ix} From the standpoint of production pedagogy, the video is significant for a number of reasons.

First, the feature-length video features footage recorded by over 100 independent media producers. This represents a formidable technical, aesthetic and logistical achievement. For students who are often disillusioned with group work, *This Is What Democracy Looks Like* reveals the advantages of collaborative projects and work habits. That is to say, no single filmmaker or television news crew would have been able to capture the “Battle of Seattle” with the sense of immediacy as hundreds of independent media activists had done. *This Is What Democracy Looks Like* inspires students to work in a collective fashion, sharing skills and expertise among working groups and lending assistance on each other’s projects. Participatory production processes—long recognized as a catalyst for individual and collective development^x—are ideally suited to critical media literacy and its emphasis on collaborative practices and social change.

Second, *This Is What Democracy Looks Like* underscores a valuable insight of critical media literacy alluded to earlier: namely, that social, economic and political context enables as well as constrains cultural production. In one particularly telling sequence, a mainstream television news report states that Seattle police have not used tear gas or concussion grenades in their dealings with demonstrators. This report is directly contradicted by footage recorded by independent videographers of police hostility, including the use of lethal force against peaceful protesters. How and why corporate media ignored or otherwise de-emphasized the police riot in Seattle, while over-emphasizing limited vandalism that did take place in the downtown business district, are rich discussion points that get production students thinking critically about the role of news workers and organizations in the *interpretation* of historical reality.

Moreover, for students who look at their own work and are disappointed because it falls short of the standards of commercial media they are so accustomed to, alternative media demonstrate that so-called “non-professionals” can produce high-caliber video using consumer grade equipment. Equally important, activist video underscores the strength of a “hyper-local” approach to student media. All of which is to say that in strictly technical terms students cannot possibly compete with commercial media outlets. Nor should they. Students’ busy schedules, lack of production experience, and relative freedom to pursue projects unencumbered by expectations of financial reward provide a very different context for media production than those of their “professional” counterparts.

Put differently, recognizing how media production in an educational setting provides a distinctive set of limits and possibilities can be liberating for student producers. In the absence of the economic prerogatives and institutional constraints that confront commercial media producers, student media makers are free to address issues and concerns that are typically ignored or marginalized by mainstream media (Huesca, 2002). This insight helps cultivate a sense of public service that is sorely lacking in a media system predicated on capital accumulation. Thus, using alternative media in the production classroom reaffirms the importance of putting people before profits—a valuable lesson for all students, especially those who aspire to work in the media industries.

Conclusion

Assuming an explicit, oppositional stance to mainstream media, alternative media routinely interrogate the implications of private ownership and control of the media system on democratic values and practices. Insulated from the logic of the marketplace, alternative media also provide a valuable public service, one that promotes cultural diversity, civic engagement and participatory democracy—especially for individuals, groups and communities routinely marginalized by mainstream media. Finally, alternative media are palpable expressions of individual and collective agency in confronting media power (e.g., Couldry and Curran, 2003). Organized around the idea that our media system should serve the public interest, independent, grassroots, and nonprofit media organizations represent a viable alternative to corporate media culture. Herein lies the value of alternative media in realizing the goals and objectives of critical media literacy.

In saying this, I do not want to underestimate the resistance some students exhibit toward alternative media. For instance, students are quick to point out that alternative media are biased and often take up advocacy positions. While I do not deny any of this, I remind students of media literacy’s core principle: all media are social constructions and therefore incomplete and subjective *interpretations* of reality. Further, critical analysis of mainstream media reveal their own set of biases—attitudes and perspectives that have been naturalized over time but which, nonetheless, serve to reinforce or legitimate existing relations of power.

Finally, for students, especially those aspiring media workers, who think I am conflating pedagogy with proselytizing I assure them that my goal is far more modest. That is, my teaching is not intended to get them to think as I do. Rather, my aim is to get students thinking critically about media power. To that end, I use the following metaphor to capture my intentions: Critical media literacy is akin to walking around with a stone in your shoe. It won’t hurt or kill you, but it will bother you just enough that you won’t be able to ignore it for long.

Notes

ⁱ DePauw University is a liberal arts institution in Greencastle, IN. These students were enrolled in one of two sections of *Media, Culture, and Society* (COMM 233) I taught in Spring 2007.

ⁱⁱ The media reform issues addressed in these campaigns were: commercialization, low power FM (LPFM), net neutrality, radio payola, and fake news.

ⁱⁱⁱ Campus media included the student newspaper, radio station and close-circuit television channel. External media included *Adbusters*, *FreePress*, *MediaChannel*, *Prometheus Radio*, and *SaveTheInternet.com*, among others.

^{iv} Space constraints prohibit me from discussing the use of alternative media in other media studies course work. Elsewhere, I have discussed the use alternative media in the context of television criticism.

^v There are, of course, additional factors that account for the present state of media education in the U.S.: the effects of the *No Child Left Behind* program and other vestiges of the “standards movement” that stifle pedagogical innovation; the encroachment of corporate interests on teaching materials, course content and extracurricular programming; and the lack of formal media literacy programs in college and university departments of education, to name but a few.

^{vi} [*Independent Media in a Time of War*](#) is available through the Media Education Foundation--one of the premier producers/distributors of educational resources that critically examine media institutions, practices and behaviors.

^{vii} Based on observations I have made using this video in tandem with McChesney’s “The Problem of the Media” in three sections of *Media, Culture & Society* (COMM 233).

^{viii} For more on corporate media’s effect on limiting the terms of policy debates see Chomsky & Herman (1988) and Cohen & Solomon (1993).

^{ix} *This Is What Democracy Looks Like* is available for purchase through the co-producers’ website: <http://www.thisisdemocracy.org/>. For more on the Seattle IMC and the IMC movement see Kidd (2003).

^x For a book-length treatment of participatory video see White (2003).

References

- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage.
- Barsamian, D. (1992). *Stenographers to power: media and propaganda*. Monroe: Common Courage Press.
- Chomsky, N. & Herman, E. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of media*. New York: Pantheon.
- Cohen, J. & Solomon, N. (1998). *Adventures in medialand: Behind the news, beyond the pundits*. Monroe: Common Courage Press.
- Couldry, N. & Curran, J. (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Downing, J. (2001). *Radical media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.
- Huesca, R. (2002). Integrating teaching and educational cable to enrich the community, campus, and students. *Community media review*, 25(2), 24-25.
- Independent media in a time of war. Produced by Hudson-Mohawk IMC, 2003.
- Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369-386.
- Kidd, D. (2003). Become the media: The global IMC network. In A. Opel, & D. Pompper (Eds.) *Representing resistance: media, civil disobedience and the global justice movement* (224-240). Westport, CT: Praeger.
- Lewis, J. & Jhally, S. (1998). The struggle over media literacy. *Journal of communication*, 48(1), 109-120.
- Masterman, L. (1985/2001). *Teaching the media*. New York: Routledge.
- McCall, J. (2007). *Viewer discretion advised*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication policy in the 21st century*. New York: Monthly Review Press.
- Potter, J. W. (1998). *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rendell, S. and Broughel, T. (2003). 'Amplifying Officials, Squelching Dissent'. *Extra! FAIR* May/June. Available: <http://www.fair.org/index.php?page=1145> (Accessed 22 August 2009).

Sholle, D. & Denski, S. (1994). *Media education and the (re)production of culture*. Westport, CT: Bergin & Garvey.

This is what democracy looks like. Directed by Freidberg, J. & Rowley, R. Seattle IMC & Big Noise Films, 2000.

Torres, M. & Mercado, M. (2006). The need for critical media literacy in teacher education core curricula. *Education Studies*, 39(3), 260-282.

White, S. (ed.) (2003). *Participatory video: Images that transform and empower*. New Delhi: Sage.

An Alternative Status in Media: ‘AHALI’ and Counter Public Sphere

Çağdaş Ceyhan

Abstract

Commercialization of media context and oligopolistic structure of media ownership made it difficult for components of society which have been under pressure to represent themselves in public sphere. These pieces of society, who are not represented within the globalizing media, started to create alternative media with their own organizational patterns and content against the mainstream media. The collective movement culture, which is made visible by the new social movements within the globalization wave after the 1980's, had effects on the content and the organization practices of the alternative media. Alternative media created an counter public sphere in which the unrepresented could be represented against the dominant public sphere. In Turkey, especially after the 1980's, public sphere was open to different voices. This diversity made it possible for the alternative media that expresses itself in a different way. In this study, monthly anarchist newspaper “Ahali”, which is published by a group of anarchist people from Ankara through the circle of in İstanbul, analyzed from the perspective of working practices and potential of counter public sphere.

Keywords: *Alternative media, anarchism, counter public sphere, public sphere, Ahali*

Medyada Alternatif Bir Hal: ‘AHALI’ ve Karşıt Kamusallık

Çağdaş Ceyhan

Özet

Medya ortamının ticarileşmesi ve medya mülkiyetinin az sayıda kişinin elinde toplanması, ekonomik sosyal olarak baskı altındaki toplum kesimlerin kamusal alanda temsilini zorlaştırmıştır. Küreselleşen medya ortamında temsil edilemeyen toplum kesimleri, kendi seslerini duyurabilmek için, anaakım örgütlenme yapıları ve içerikleriyle anaakım medyaya karşı, alternatif medyalar oluşturmaya başlamışlardır. 1980’li yıllardan sonra küreselleşme dalgasıyla beraber yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkardığı kolektif hareket kültürü alternatif medyanın içeriğini ve örgütlenişini etkilemiştir. Alternatif medya hâkim kamusal alanın karşısında temsil edilemeyenlerin temsil edilebildiği karşıt bir kamusal alan oluşturmuştur. Türkiye’de ise özellikle 1980’lerden sonra kamusal alan farklı seslere açılmaya başlamıştır. Bu çeşitlilik anaakım medyaya karşı kendini farklı şekilde ifade eden alternatif bir medyanın oluşumuna da ön ayak olmuştur. Çalışmada anaakım medyanın dağıtım ve üretim ilişkileri dışında yer alan Ankaralı bir grup anarşistin İstanbul’daki arkadaşlarıyla beraber çıkardıkları aylık Anarşist Ahali gazetesi çalışma ilişkileri ve karşıt kamusal potansiyeli açısından incelenmiştir.

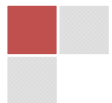
Anahtar sözcükler: *Alternatif medya, anarşizm, karşıt kamusal alan, Ahali*

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Yayın Bölümü

Adres: Anadolu Üniversitesi, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir

Tel: (0222) 335 05 80/2521

E-posta: cceyhan@anadolu.edu.tr



An Alternative Status in Media: ‘AHALI’ and Counter Public Sphere

Çağdaş Ceyhan

Abstract

Commercialization of media context and oligopolistic structure of media ownership made it difficult for components of society which have been under pressure to represent themselves in public sphere. These pieces of society, who are not represented within the globalizing media, started to create alternative media with their own organizational patterns and content against the mainstream media. The collective movement culture, which is made visible by the new social movements within the globalization wave after the 1980's, had effects on the content and the organization practices of the alternative media. Alternative media created an counter public sphere in which the unrepresented could be represented against the dominant public sphere. In Turkey, especially after the 1980's, public sphere was open to different voices. This diversity made it possible for the alternative media that expresses itself in a different way. In this study, monthly anarchist newspaper “Ahali”, which is published by a group of anarchist people from Ankara through the circle of in İstanbul, analyzed from the perspective of working practices and potential of counter public sphere.

Keywords: *Alternative media, anarchism, counter public sphere, public sphere, Ahali*

Medyada Alternatif Bir Hal: ‘AHALI’ ve Karşıt Kamusallık

Çağdaş Ceyhan

Özet

Medya ortamının ticarileşmesi ve medya mülkiyetinin az sayıda kişinin elinde toplanması, ekonomik sosyal olarak baskı altındaki toplum kesimlerin kamusal alanda temsilini zorlaştırmıştır. Küreselleşen medya ortamında temsil edilemeyen toplum kesimleri, kendi seslerini duyurabilmek için, anaakım örgütlenme yapıları ve içerikleriyle anaakım medyaya karşı, alternatif medyalar oluşturmaya başlamışlardır. 1980’li yıllardan sonra küreselleşme dalgasıyla beraber yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkardığı kolektif hareket kültürü alternatif medyanın içeriğini ve örgütlenişini etkilemiştir. Alternatif medya hâkim kamusal alanın karşısında temsil edilemeyenlerin temsil edilebildiği karşıt bir kamusal alan oluşturmuştur. Türkiye’de ise özellikle 1980’lerden sonra kamusal alan farklı seslere açılmaya başlamıştır. Bu çeşitlilik anaakım medyaya karşı kendini farklı şekilde ifade eden alternatif bir medyanın oluşumuna da ön ayak olmuştur. Çalışmada anaakım medyanın dağıtım ve üretim ilişkileri dışında yer alan Ankaralı bir grup anarşistin İstanbul’daki arkadaşlarıyla beraber çıkardıkları aylık Anarşist Ahali gazetesi çalışma ilişkileri ve karşıt kamusal potansiyeli açısından incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: *Alternatif medya, anarşizm, karşıt kamusal alan, Ahali*



Medyada Alternatif Bir Hal: ‘AHALİ’ ve Karşıt Kamusalılık¹

GİRİŞ

Medya, toplumsal biçimlenmenin üç düzeyinin (ekonomik, ideolojik, politik) farklı ölçeklerde iktidarla kesiştiği ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. Dolayısıyla medyanın içeriği ve ürettiği yapı hâkim üretim biçimi ile ilişkileri ve bu ilişkiler doğrultusunda toplumsal yapıyla kurduğu etkileşim içerisinde anlaşılmalıdır. Medyanın toplumsal yapıyla kurduğu ilişki üretim ilişkileri kavramı üzerinden anlaşılmaya çalışıldığında medyadaki sahiplik yapısı anahtar bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Medyanın sahiplik yapısı dünyada ve Türkiye’de 1980’li yılların başından itibaren bir dizi dramatik değişime uğramıştır. Dünyada iletişim sektöründe yoğunlaşma ve finansal hareketler hız kazanmıştır. Devletin iktisadi rolünün azaltılması gerektiğini ifade eden neoliberalizmin temel ekonomik ve siyasi çerçevesini sunduğu bu değişim iletişim alanında: “Devletlerin elindeki kamu kuruluşlarının özel kesime satılması, kamu yayıncılığı yapan kurumların yanında ticari özel yayıncılara da izin verilmesi veya farklı sermaye kesimlerinin oluşturduğu konsorsiyumların yeni özel yayıncılık kurumları için ihaleye girmeleri yoluyla görünür hale gelmiştir” (Geray, 2003: 74).

Küresel ticari medya ortamının oluşumuna giden dönüşüm sürecinde kamu hizmeti yayıncılığın tasfiyesi dönüşümün ilk evresini oluştururken sahiplik yapısındaki değişim ve yoğunlaşma ise dönüşümün ikinci ve kurumsallaşma evresini oluşturmuştur. Küresel ticari medyanın önü hem ulus devlet içindeki düzenlemelerle hem de Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Dünya Bankası (DB) gibi ulus ötesi kuruluşların düzenleyicilikleri ile açılmıştır. Küresel bir piyasa yaratmaya yarayan bu düzenlemeler, daha sonra yerini piyasanın kendi mantığına bırakmıştır. Medya sektöründe şirketler holdingleşme yoluna gitmişlerdir. Yine medya endüstrisinde farklı sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdiği bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçilmiştir.

Türk medyası da dünya ekonomisinin izlediği bu rotanın dışında kalmamıştır. 1960’lı yıllarda endüstrileşmeye başlayan Türk Basını 1965–1980 yılları arasında endüstrileşmesini tamamlamış, 1980’li yıllardan sonraysa yatay ve dikey bütünleşme evrelerini tamamlamıştır (Adaklı, 2001; Sönmez, 1996). 2000’li yıllarla beraber Türkiye’deki hâkim medya grupları küresel medya devleriyle işbirliği yapmaya başlamışlardır. İşbirliği eşit bir ortaklıktan çok küresel medya devleriyle eklemlenme yönünde ve küresel medya devlerinin yerelleşmelerine ön açacak şekilde olmuştur. Bu dönüşümün olumsuz etkisini en fazla medya çalışanları hissetmiş medyadaki emek süreçleri ve istihdam politikalarının niteliğini medya çalışanları aleyhine dönüştürmüştür Türk medya ortamındaki dönüşümün medya içeriklerine de etkisi olumsuz olmuştur. Medya ürünleri artan bir biçimde ticarileşmiş, haberler tabloidleşme ve magazinelleşme eğilimi içerisine girmişlerdir.

Medya ortamının gittikçe ticarileşmesi, radikal seslerin farklı toplumsal kurtuluş ütopyalarının kamusal tartışmadan dışlanmasına yol açmıştır. Anaakım medya hiç olmadığı kadar güçlülerin ve zenginlerin olmuştur. Sesleri duyulamayan toplum kesimleri ise anaakım medyada temsil edilebildiklerinde kendi dilleri ve kendi gerçeklikleriyle değil, güçlüler ve zenginlerin anlamlandırma haritasına göre temsil edilmektedirler. Dolayısıyla güçlülerin medyasında emekçiler, köylüler, eşcinseller, kadınlar, Kürtler, savaş karşıtları, çevreciler mitolojik bir kötülüğün ve yaşadığımız sorunların nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹ Alan araştırmam boyunca dostluklarını, yardımlarını tüm samimiyetleriyle gösteren Ahali’nin güzel çocuklarına ve ütopyalarına, çalışmama ilham veren papatya kokulu tren yolculuğuna, zarif desteğini hiç esirgemeyen İncilay Cangöz’e ve Erhan Akarçay’a teşekkürü borç bilirim.

Ancak küreselleşmenin etkisi her sosyal olgu gibi çift yönlü olmuştur. Bir yandan dünya daha önce hiç olmadığı kadar ticarileşme olgusuyla karşı karşıya kalırken diğer yandan yeryüzünün her yerinde küreselleşmenin dışladığı toplum kesimleri niceliksel olarak artmıştır. Kamusal alandan dışlanan büyüyen yığınlar daha iyi bir hayat için dünyayı dönüştürme amaçları için, dünya tarihinde sözü dinlenen özneler olabilmek ve seslerini duyurabilmek için kendi medyalarını yaratmaya çalışmaktadırlar.

Özellikle 1980’li yıllardan sonra sınıf siyasetinin azalan etkisi melez direniş formlarını ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme dalgasıyla beraber yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkardığı kolektif hareket kültürü yeni melez formlarla beraber çeşitlenmiş, sermayenin küreselleşmesine karşı alternatif bir küresel dünya tahayyülü yaratmıştır. Bu yeni toplumsal hareketler temsili mekanizmaları ve iktidarı reddetmekte, anti hiyerarşik anti otoriter örgütsel yapılarıyla hayalini kurdukları yeni dünyaya yönelik bir dönüşümü gündelik yaşantılarında başlatmaktadırlar. Tam da bu özellikleri dolayısıyla küreselleşmenin yarattığı yeni ‘ötekilik’ kategorileri ve onların yeni mücadele formlarının yolu alternatif medyayla kesişir. Bu yeni toplumsal hareketler kendi medyalarını oluşturarak hâkim kamusalığa karşı temsil edilemeyenlerin karşıt kamusunu yaratmaktadırlar. Bu karşıt kamu yalnızca içerik üretiminden oluşmamakta aynı zamanda, kolektif eylem ve doğrudan eylem pratikleriyle de küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı fiili bir direniş cephesi görevini görmektedir. Alternatif medya yeni toplumsal hareketlerle bir sebep sonuç ilişkisinden ziyade diyalektik bir ilişki içerisindedir. Anti hiyerarşik, ticari olmayan, topluluğun çıkarına örgütlenişi, ortaklaşa karar alma ve doğrudan demokrasinin geçerli oluşu yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme felsefesiyle örtüşmektedir. Öte yandan bu yeni karşıt kamular iletişim teknolojilerinin yarattığı olanaklarla beraber sınırları aşan küresel bir hal de almıştır. Alternatif medya yerelin sorununu küresel düzleme taşımaktadır. Brezilya’daki Topraksız Köylüler, Arjantin’deki Barikatçılar, Danimarka’daki Anarşistler, Güney Afrika’da gecekonducularda yaşayanlar artık yalnızca kendi coğrafyalarını ilgilendirmemekte, dünyanın bir başka yerindeki bir muhalifi de etkileyebilmektedir.

Alternatif medya, literatürde topluluk medyası, anaakıma karşı alternatif medya, sivil toplum medyası, radikal medya gibi farklı başlıklar altında sınıflandırılmaya çalışılmıştır (Bailey vd, 2008; Downing, 2001; Rodriguez, 2001). Bu sınıflandırmaların keşiştiği temel nokta, alternatif medyanın anaakım medyadan farklı olan katılımcı ve anti otoriter organizasyon yapısı ve anaakım medyada görmeye alışık olmadığımız aktörler ile onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak saptanmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya hem kendi örgütlenişi hem de kullandığı dil ve ele aldığı sorunlar açısından da karşıt kamusalığın mecrasıdır.

Türkiye’de ise alternatif medyanın tarihi için 1960’lı yılların sonunda görünür hale gelen devrimci yayınlar başlangıç noktası olarak ele alınsa da muhalif ve sol bir basın geleneğinden İkinci Meşrutiyet yıllarından itibaren söz edilebilir. 1980 sonrası ise Türkiye’de hem sol hareketin baskılandığı, hem de neoliberalizmin ülkenin ekonomik ve siyasi gündemi artan bir şekilde belirlediği bir dönemin başlangıcı olmuştur. 1980’li yıllarda sınıf eksenli sosyalist soldan zorunlu ya da gönüllü kopuş, Türkiye’de muhalif kamusal alanın çeşitlenmesine yol açmıştır. Feminist hareket, çevreci hareket, Kürt hareketi, anarşist hareketi, öğrenci hareketinin anti otoriter örgütlenmeleri (Öğrenci Koordinasyonu 1990’ların ikinci yarısında anti-otoriter yapısı ve farklı eylem biçimiyle Türkiye öğrenci hareketi tarihinde kendine parlak bir yer edinmeyi başarmıştır). Bu çeşitlilik anaakıma karşı farklı şekilde ifade eden alternatif bir medyanın oluşumuna da ön ayak olmuştur.

Bu çalışmada anaakımın medyanın dağıtım ve üretim ilişkileri dışında yer alan Ankaralı bir grup anarşistin İstanbul’daki arkadaşlarıyla beraber çıkardıkları aylık Anarşist Ahali gazetesi çalışma ilişkileri, alternatif kamusalık yönlerinden incelenmeye çalışılmıştır.

Ahali gazetesinin bu çalışma için seçilmiş olmasının sebebi ise tezin hazırlandığı sırada düzenli olarak yayımlanan tek anarşist gazete olması, içeriğinde haber metinlerine yer vermesi ve anaakıma alternatif bir içeriğe sahip olmasıdır. Gazetenin düzenli olarak yayımlanması ve haber üretiminin yapıyor olması, gazetenin çalışma ilişkilerinin, haber üretim pratiklerinin gözlenebilmesini sağlamıştır. Çalışmanın kuramsal kısmında sırasıyla alternatif medya ile ilgili literatür ele alınarak alternatif medyanın organizasyon ve içerik olarak anaakım medyadan farklılaşan yönleri üzerinde durularak alternatif medya- karşıt kamusalık arasındaki ilişkinin niteliği açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci kısmında ise alternatif medya örneği olarak Ahali gazetesinin kendini anlamlandırma dizgesi, organizasyon ilişkileri ve gazetenin üretim süreci etnografi yöntemi aracılığıyla anlaşılmaya çalışılarak, alandan elde edilen veriler ışığında karşıt bir kamusalık yaratıp yaratmadığı sorusuna cevap aranacaktır.

Alternatif Medyayı Tanımlamak

Alternatif medya kavramı alanla ilgili pek çok araştırmacı için bile hala bir dizi kafa karışıklığını çağrıştırmaktadır. Uzunca bir süre anaakım medya kurumlarına ve onun ürünlerine odaklanan iletişim araştırmaları (Fenton, 2006: 305) anaakım olmayan medyayı ve ürünlerini çalışmalarına konu etmemişlerdir. Alternatif medyayı ele alan çalışmalar farklı düzeylerde farklı sınıflandırmalara tâbi tutulmuştur. İlk grup alternatif medyayı detaylı bir şekilde açıklamaya çalışan, alternatif medyanın köklerine, ekonomik kaynaklarına ve program çeşitlerine bakan ve alternatif medyayı iletişimsel bir olgu olarak görmemize sağlayan bütünlüklü çalışmalardır. İkinci gruptaki çalışmalar ise alternatif medyanın önemini iletişim süreci ve demokrasi içinde açıklayanlardır. Bailey vd. (2008) sınıflandırmalarında alternatif medyayı çeşitlilik ve ilişkisellik kavramları aracılığıyla açıklamaktadırlar. Farklı teorik çerçevelerin alternatif medyanın çeşitli yönlerini vurguladığını ifade eden Bailey vd. (2008) çoklu teorik bir bakış açısıyla alternatif medyayı ele alan dört bakışın bir birleşimini sağlamaya çalışmışlardır:

Topluluğa hizmet eden
Anaakım medyaya karşı alternatif olarak alternatif medya
Alternatif medyayı sivil topluma bağlamak
Rhizome (sarmaşık)(kök-gövde) olarak alternatif medya.

Tablo 1. Dört teorik bakışın pozisyonu

	Medya merkezli	Toplum merkezli
Topluluk medyasının özerk kimliği (Özcü)	<u>Bakış I:</u> Topluluğa hizmet	<u>Bakış III:</u> Sivil toplumun bir parçası
Topluluk medyası kimliğinin diğer kimliklerle olan ilişkisi	<u>Bakış II:</u> Anaakıma karşı alternatif	<u>Bakış IV:</u> Rhizome

Kaynak: Bailey, Olga Guedes, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier. Understanding Alternative Media, McGraw Hill: Open University Press, 2008, s. 7.

Öte yandan alternatif medya ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmı alternatif medyanın anaakımdan farkı üzerine odaklanır. Alternatif medya genellikle anaakım medya tarafından temsil edilmeyen muhaliflere temsil sağlaması ve sosyal, siyasal reformun taraftarlığı ile tanımlanmıştır (Haas, 2004: 115). Alternatif medyayla ilgili kuramsal çalışmalar için milat noktası olarak John Downing’ın 1984 tarihli Radical Media (Radikal Medya) çalışması alınmaktadır. Downing, bu çalışmasında radikal medyayı karşı enformasyon kurumları olarak ve gelişimsel gücün aktörleri olarak göstermiştir (Haas, 2004: 116). Downing ‘Radikal Medya’nın 1984 tarihli baskısında alternatif medyayı yayıncılık ve basılı ürünlerle sınırlar. Downing’e göre radikal medyayı alternatif kılan sosyal ve politik değişim için sahip olduğu potansiyeldir. Downing’in bakışının temel ilgisi radikal medyanın birlikte hareket ve politik bilinç kazandırma potansiyeline ilişkindir. Downing her ne kadar 1984 tarihli çalışmasında radikal medyayı basılı ve yayıncılık ürünleriyle kısıtlasa da kitabının 2001 tarihli gözden geçirilmiş baskısında radikal medya formlarını genişletir: 18. ve 19. yy. işçi şarkıları, grafitiler, sokak tiyatroları, posterler alternatif medya ürünleri olarak nitelenir. Downing’e göre alternatif medya yalnızca ne söylediğiyle değil nasıl organize olduğuyla da farklılaşmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya;

“1) Radikal medya katılımcılarını sosyal hayatın çoklu gerçekliğini vurgulama yönünde teşvik etmelidir

2) Partizan olabilir ama asla bir partiye ya da elit bir azınlığa ait olmamalıdır

3) Sosyalliği ve yaratıcılığıyla kurumlar üzerinde olmalıdır

4) Prefigüratif olmalıdır (Burada kastedilen geleceğe yönelik bir tasarımın daha ötesinde sosyalist prensiplerin şimdiden hayatın içinde uygulanabilmesidir)” (Downing, 1984: 17).

Downing (1984; 2001) Alman Kluge ve Negt'den aldığı karşıt-kamu kavramını radikal medya teorisinin içine yerleştirir. Karşıt kamu, karşı hegemonik anlatıların kendini ifadelendirme alanı haline gelebilir. Downing alternatif medyanın karşıt kamuyu dolaşıma soktuğu fikirlerle oluşturduğunu söylemekle beraber karşıt kamunun yarattığı atmosfer sayesinde de radikal medyanın var olabileceğini belirtir. Downing radikal medyayı sosyal hareket medyası olarak tanımlamıştır ve sosyal hareketlerle ilişkiseliliği içinde teorik bir çerçeveye oturtmuştur.

Alternatif yayımlar ilk defa 1970'li yıllarda Kraliyet Komisyonu'nun ilgisini çekmiştir (Harcup, 2003: 376). Kraliyet Basın Komisyonu ise alternatif basını şu şekilde tanımlamıştır:

- “1) Alternatif bir basın kuruluşu toplumda azınlıkta kalan fikirlerle ilgili olmalı
- 2) Toplumdaki yaygın inançlara karşı olmalı
- 3) Yaygın gazetelerde görmediğimiz haberlere sahip olmalı” (Atton, 2002: 12).

Kraliyet Basın Komisyonu alternatif basının önemini iki nedene dayandırmıştır: İlk olarak azınlık haklarının bakışlarının kanunsuzca sayılmadan yayınlanması basın özgürlüğünün kalbindeki bir sorun olarak nitelendirilmiştir; ikinci olarak ise demokratik toplumlarda basının görevinin fikirleri en geniş şekli ile dolaşıma sokmak olduğu ifade edilmiştir (Kraliyet Komisyonu'ndan akt. Harcup, 2003: 358). Alternatif yayımlar konusunda güncellenen bir bibliyografya olan Alternatives in Print (Basımda Alternatifler) ise alternatif medya yayıncıları için şu ölçütleri sıralamıştır:

- “1) Yayıncı ticari olmamalı, amacı kardan çok gözettiği fikirlerin yayılması olmalıdır
- 2) Yayının amacı sosyal sorumluluk ya da yaratıcı ya da her ikisinin olası bir birleşimi olmalıdır
- 3) Yayını çıkaranlar kendilerini alternatif olarak tanımlamalıdır” (Atton, 2002).

Alternatif medya Key Concepts in Communication and Cultural Studies (İletişim ve Kültürel Çalışmalarda Anahtar İçerikler) isimli çalışmada alternatif medyanın kurumları ve politikalarına meydan okuyarak, toplumda değişimin taraftarlığını yaptığını ve geleneksel değerlerin eleştirel bir biçimde yeniden değerlendirildiğini belirtmiştir (O'sullivan, vd. 2000: 10). Yine bu çalışmada alternatif medyanın parlamenter rejimin dışındaki, bastırılan siyasal ve sosyal fikirleri tartışmaya açtığı da vurgulanmıştır. O'sullivan ise alternatif medyayı kurumların politikalarının reddi, değerlerin eleştirel bir değerlendirmesi, toplumsal değişim taraftarlığı olarak tanımlar. Yine O'sullivan'a vd (2000) göre alternatif medya olmazsa olmaz iki unsura sahip olmalıdır: Demokratik ve paylaşımcı üretim ve yeni içeriklerin keşfi. Traber, O'sullivan'a vd (2000) benzer biçimde alternatif medyanın amacını daha eşit sosyal ve kültürel değişime aracılık etmek olarak ifade eder. Traber'a göre taraftar medyası (advocacy media) ve taban medyası (grassroot media) alternatif medyanın iki yüzüdür. Taraftar medyası anaakım medyadan farklı haber konularına ve alternatif sosyal aktörlere sahiptir. Taban medyası ise sıradan insanların doğrudan katılımı ve sıradan insanların kendi haberleri sonucu oluşur. Daha çok küçük toplulukların (community) aralarında çıkardığı ürünler bu grubun içine dâhil edilebilir. Chomsky'e göre ise alternatif medya büyük medya tekellerinin ve devletin kontrolü dışında yurttaş kontrolündeki medyadır (Atton, 2002: 10-14).

Latin Amerika'da yapılan araştırmalara ve alternatif medya örneklerine odaklanan Rodriguez (2001) alternatif medyanın iletişim sürecini demokratikleştiren özelliklerine odaklanmıştır. Alternatif medyanın çeşitlilik ve heterojenliğinin iletişim sürecinin demokratikleştirilmesi için yarattığı potansiyel Latin Amerika'da yapılan çalışmalarda ön

plana çıkarılmıştır. Rodriguez, Downing gibi bağımsız medyanın ancak sıradan insanların katılımı ve yetkilendirilmesiyle ortaya çıkabileceğini vurgular. Rodriguez'in Mouffe'a gönderme yaparak yurttaşın liberalizmdeki gibi belirli hakların pasif alıcısı ve yasaların korumasından hoşlanan kişi olmadığını ifade eder. Laclau ve Mouffe'nin radikal demokrasi tasarımı kullanarak yurttaşlığın eylemlerdeki aktif katılımının kendi kimliklerini, sosyal yetkilendirilmelerini/güçlendirilmelerini yeniden şekillendirdiğini ve gücü ürettiğini söyler (Rodriguez, 2001: 19). Rodriguez yurttaş medyası kavramını kullanarak yurttaş medyasının içerdiği referans noktalarına dikkat çeker.

“İlk olarak kurumsallaşmış medya ortamının dönüşümü için aktif bir düzeltme isteğiyle yurttaşlık kolektivite tarafından harekete geçirilir. İkinci olarak yurttaş medyası sosyal kodlara, meşru kimliklere, kurumsallaşmış sosyal ilişkilere karşı koyar. Üçüncü olarak bu iletişim pratikleri topluluğun yetkilendirilmesini içerir, bu nokta dönüşümün ve değişimin imkânlılığını içerir” (Rodriguez, 2001: 20).

Dargon'da (2004) Birinci ve Üçüncü dünya arasındaki iletişim eşitsizliklerine gönderme yaparak alternatif medyayı üçüncü medya olarak isimlendirmiştir. Üçüncü medya kapitalist dünyanın ulus ötesi özel sektörün elindeki birinci medyadan da komünist ve solcu politik partilerin finanse ettiği ikinci medyadan da farklıdır. Üçüncü medyanın politik partilerle organik bir ilişkisi yoktur ama toplumsal hareketlerin eti ve kemiğidir.

Couldry ise alternatif medyayı medya gücüne karşı bir meydan okuma olarak değerlendirir (Atton, 2007: 4). Couldry, Bourdieu'dan aktardığı sembolik güç kavramını kendi alternatif medya kavramsallaştırmasının içine yerleştirir. Sembolik güç kavramından da yararlanarak Couldry, alternatif medyayı daha geniş bir kapsamda, gündelik hayat pratiklerine ilişik bir halde hâkim medyanın gücüne, sembolik sınırlarına ve hiyerarşilerine karşı koyan bir güç olarak ele alır (Vatikiotis, 2004: 19). Couldry'e göre alternatif medyanın medya gücüne meydan okuması yalnızca medya ürünlerinin pratiğinde olmak zorunda değildir. Kendi medyasını yaratmadan da sıradan insanlar varlıklarını kaydederek ortak duyunun sıradan insanlar ve medyatik kamu alanlarında meydana gelen olaylar olarak ayrılmasına meydan okuyabilir (Atton, 2007: 20). Latin Amerikalı iletişimcilere benzer bir biçimde alternatif medyanın karşı dengeleyici yönüne dikkat çeken Couldry'e göre medyanın kendisi mekânda organize olmuş sosyal bir süreçtir. Böylece diğer türden sosyal süreçler, medyanın üretiminin daha fazla kapsayıcı ve demokratik formları meydan okuyabilir. Bu meydan okumayla alternatif medya anaakım medyanın geleneksel temsillerine zıt gerçeklikleri inşa edebilir (Atton, 2007: 21).

Alankuş (2008) alternatif medyanın çok farklı isimlerle adlandırıldığını vurgulayarak alternatif medyayı küresel medya ortamını temel alarak tartışır. “Ötekilerin medyası” adı altında kavramsallaştırdığı alternatif medyayı liberal demokrasi anlayışıyla yetinmeyip, başka bir demokrasi arayışının peşinden gidenler için olmazsa olmaz bir “beşinci gücü” oluşturduğunu vurgular. Öteki medyanın, karşıt kamular, radikal demokrasi ve yeni toplumsal hareketlerle olan ilişkisellikleri içinde sınırları ve imkânlılıklarını tartışır.

Alternatif medyayı ele alan çalışmalarda alternatif medya farklı boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Alternatif medya kavramsallaştırmaları birbirlerinden çok farklı olmasına ve alanın sınırlarının belirsizliğine rağmen ortak noktalara da sahiptir. Alternatif medya anaakıma karşı iki temel boyut üzerinden tanımlanmıştır. Örgütlenme ve ekonomik yapısı ile içerik. Küresel ticari medyanın hiyerarşik ve dikey örgütlenme yapısına karşı alternatif medyanın organizasyon yapısı yatay ve kolektif ilişkilerden oluşmaktadır. Kar güdüsüyle hareket edilmemektedir. Örgütlenme yapısının katılımcılığa ve demokratik ilişkilere açık oluşu üretilen içeriğin muhalifliğini de sağlamaktadır. Alternatif medyanın içeriğini şekillendiren temel güdüler ise sosyal değişimden yana olmak, baskı altındaki grupların sesi olmak, alternatif bir kamusallık yaratmak olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan

demokratik ilişkilere sahip oluşu ve muhalif içeriği alternatif medyanın yeni toplumsal hareketler, radikal demokrasi, hegemonya, sivil toplum kavramlarıyla beraber anılmasına yol açmıştır. Radikal demokrasi yeni toplumsal hareketlerle beraber ötekilerin sesinin demokratik bir platformu olarak görülmesine rağmen alternatif medya bu kavramların ötesine taşmaktadır. Alternatif medya bizzat politik değişimin devrimci yönünü de tarihte temsil etmiştir (Streitmatter, 2001; Kessler, 1984; Hamilton, 2000; Downing, 2001; 1984).

Alternatif Medyanın Üretim Boyutu

Alternatif medyayı anaakım medyaya karşı alternatif kılan belirleyici özelliklerinden biri de sahip olduğu ekonomik örgütleniş ve çalışma ilişkileridir. Alternatif medyanın dağıtım ve dolaşım boyutu ise alternatif medya karşıt kamusal ilişkinin tartışıldığı boyutu oluşturmaktadır. Alternatif medya organizasyonlarının zayıf noktasını finansal problemler oluşturmaktadır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda alternatif basın para yardımlarla ayakta durmuştur. Yardımların başlıca iki biçimi vardı: müzik işi ve kendi kendini işletme. Müzik işi alternatif basının kendine fon sağlama yollarından biriydi bunun yanı sıra abonelik gelirleri sınırlı da olsa alternatif basının gelecekle ilgili planlar yapmasını sağlayan finansal güvenceler sağlamıştı. Öte yandan reprographic tekniklerin ve fotokopi imkânının ortaya çıkması özellikle fanzinlerin üretimini arttırmış ve içeriklerini çeşitlendirmiştir (Atton, 2002: 38). Alternatif basının sosyal hareketlerle birlikte varoluşu çalışma ilişkilerinin de profesyonellikten uzak şekillenmesine yol açmıştır. İnsanlar gazete için çok az ücret alarak ya da hiç ücret almayarak çalışmaktadırlar (Atton, 2002: 36). Atton'ın Spurrly'in kolonyal gazetecilik çalışmasından hareketle geliştirdiği *native reporting* (katılımcı haber yazımı) kavramı alternatif medyanın çalışma pratikleri içinde önemli bir yer tutmaktadır (Atton ve Wickenden, 2005: 349). *Native reporter* (/katılımcı muhabir/haberci) alternatif medyada okuyucu ve içerik arasındaki yakın ve hiyerarşik olmayan ilişkilerin yarattığı bir sonuçtur (Atton, 2003: 269). Okuyucu ve yazar arasında hiyerarşik olmayan ilişkilerin kapsamı bu ikili ayrımı (yazar-okuyucu) birbirinin içinde eriterek *native reporter* (katılımcı muhabir/haberci) aktivist-gazeteci gibi yeni melez formlar yaratmaktadır (Atton, 2003: 269). Öte yandan Atton'ın (2002) vurguladığı gibi alternatif medyada elitlere ait olmayan haber kaynaklarının kullanımı haber kaynağının izleyici ile doğrudan ilişki kurduğu platformları da oluşturmaktadır. Bu tip bir haber yapma biçimi alternatif medyanın politik raporlarıyla ilgili pratiklerinin belirgin bir kısmını oluşturmakta; uluslararası, radikal haber ajanslarının açık yayın stratejileri indymedia gibi katılımcılardan, siyasal aktivistlerden, tanıklardan gelen haberlere güvenmektedir (Atton ve Wickenden, 2005: 349).

“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” (Atton ve Wickenden, 2005: 349).

Özellikle İngiltere'de radikal topluluk medyası güç ilişkileri dışında konumlanan sıradan vatandaşın kendi haklarını öğrendiği kendi öykülerini ve sorunlarını ilk elden tanımladığı bir sürecin öznesi olmuştur (Atton ve Wickenden, 2005: 350). Alternatif medya kuruluşları serbest piyasanın dışında kalmaya çaba göstererek anaakım medya tarafından marjinalize edilmektedir. Ancak alternatif medya marjinal grupların ve sesi duyulamayanların medyaya girişini cesaretlendirerek karşıt kamusal bir alanın yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Alternatif medyaya topluluk medyası gözünden bakan Rodriguez (2001) ise topluluk medyasını yalnızca karşıt bir enformasyon gücü olarak ele almaz; Rodriguez'e göre (2001) topluluk medyası aynı zamanda sıradan insanların kendi kültürlerinin sembollerini ve

dillerini de kullanmalarına olanak sağlayan bir güçtür. Rodriguez'in örnek verdiği Kolombiyalı grevci kadınlar güç ilişkilerini tersine çevirerek yaptıkları videolarla kendi öykülerinin kurarak güç rollerini değiştirmiş ve kurumsallaşmış lider rollerine meydan okumuşlardır (Rodriguez'den akt. Atton ve Wickenden. 2005: 350). Harcup (2005) alternatif medyanın gazetecilik pratikleri üzerine yaptığı alan araştırmasında katılımcıların dört temaya sahip olduklarını vurgulamıştır:

Haberin üretilmesinde daha fazla çoklu beceri (greater multiskilling)

Haber kaynaklarını farklı bir şekilde sıralama

Etik bir boyut olarak haber kaynaklarıyla farklı bir ilişki biçimi

Yeni değerlerin oluşturulması olarak iyi bir hikâye yaratılması ilgili farklı fikirler

Daha fazla beceriye sahip olma alternatif medya kurumlarında herkesin her işi yaptığı anlamına gelmektedir. Anaakımın tersine içerikte ve üretimin teknik düzeyinde bir kurumsallaşma söz konusu değildir. Harcup'un aynı çalışması haber kaynaklarıyla kurulan farklı sıralamadaki ilişkinin altını çizer. Alternatif medyanın etik anlayışı da anaakımdan farklı olarak kurulmaktadır. Harcup'un araştırmasının katılımcılarından biri etik anlayışlarının günlük pratiklerini nasıl etkilediğini açıklarken dürüstlük kelimesinin köktenci önemini vurgulayarak görüşme yaptığı kişilerin alıntılarını sık sık kontrol ettiğini ve alıntıları hangi niyetle kullanacağını açıkladığını ifade etmektedir (Harcup, 2005: 367). Haber değeri olarak ise anaakım medyanın değerlerinden farklı olarak muhalif bir bakış açısı ön plana çıkmaktadır: Harcup'un çalışmasında görüşüğü alternatif medya çalışanlarından bir katılımcının dediği gibi: 'Başka türlü sesleri genellikle duyulmayan insanlara ses vermesine yardımcı olmak için bir vaat. Örneğin bunun bir muhabir olarak anlamı evsiz insanlarla sosyal hizmet memurlarından önce konuşmak' (Harcup, 2005: 367).

Katılım ve kontrol boyutları alternatif medyanın organizasyon boyutunu etkileyen iki temel unsurdur. Pek çok alternatif medya yayınında kolektif organizasyonun belirli bir tarzı kullanılmaktadır. Ancak alternatif medya yayınlarının organizasyon yapılarının odağını oluşturan karar alma süreçleri bazı zorluklara ve gerilimlere de katlanmaktadır. Tarafların rızasıyla oluşan idaresi zor karar alma sürecinin gerilimi çekirdek bir grup olan düzenli yazarlar ve editoryal kolektifin üyeleri ile daha geçici fakat geniş bir grubu oluşturan katılımcılar arasındadır (Atton, 2002: 99). Downing (1984) alternatif medyanın yatay örgütlenmesinin, editoryal ve üretimle ilgili kararların kolektif olarak alınmasının hâkim iş yapma biçimine karşı da bir örnek olduğunu vurgular. Downing'e göre kendini yöneten medyanın kendi farkındalığı kolektifin üyelerinin yansımalarından geçer, kendini yöneten medya örgütsel kararları etkileyen kültürel ve politik koşullara karşı hassastır.

Atton'da (2002) kendini yöneten medyanın karar alma süreçlerinin farklı biçimlerde ortaya çıkabildiğini vurgular. İlk olarak çekirdek bir grubun karar alma sürecini kontrolden ziyade koordine ettiği daha durağan organizasyonlar olan Do or Die, Squall gibi yayınlardır. Bu yayınlarda karar alma sürecine katılmak isteyenlerin çekirdek gruba üye olmaları gereklidir. Green Anarchy gibi kimi yayınlar ise kontrolsüz, hiyerarşik olmayan ve açık ağları sayesinde haber toplama ve yazı yazma işlevlerini yerine getirmektedir, karar alma süreci ise yerel ağlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Çekirdek grup sadece editoryal işleve sahiptir (Atton, 2002: 101).

Kontrol ve katılım arasındaki ilişkiyi açıklayan bir diğer kavramsallaştırma Dickinson'a aittir. Dickinson'ın kavramsallaştırması alternatif medyanın çalışmasının kurallı ve kuralsız olmak üzere iki türlü motivasyon tarafından yönlendirildiğini vurgular. Bu iki motivasyon üretim sürecinde birbirinden ayrı şekilde değil iç içe var olmakta, farklı kişilerden ziyade tek kişide toplanmaktadır. Kuralsız motivasyon yaratıcı enerjiyi ortaya çıkarırken

kurallı motivasyon ise sayfa tasarımı, dağıtım, üretim gibi planlı aktiviteler için gereklidir (Dickinson 1997'den akt. Atton, 2002: 100).

Karşıt Kamusal Bir Mecra Olarak Alternatif Medya

Kamusal alan kavramı alternatif medyanın var oluşu ve amaçlılığı için oldukça verimli bir kavramsal zemin sunmaktadır. Habermas'a göre kamusal alan fikri, 'kamusal ilgi konusu olan ya da 'ortak yarar' a dair meseleleri tartışmak üzere toplanmış bir özel kişiler (*private persons*) kavramının gövdesine dayanır (Fraser, 2005: 106). Habermas'ın kamusal alanı özel alanın bir parçası olarak tasarlaması: 1) Habermas'ın temel karşıtlığı özel olan ile siyasal olan arasında kurduğunu 2) dar anlamda özel olanın alanı ile kamusal arasındaki ayrımı ise bir karşıtlık olarak görmediğini göstermektedir (Alankuş, 1995: 32). Habermas'a (2005) göre kamusal akıl yürütme bilincini, özgül olarak çekirdek ailenin mahremiyet alanının kamuyla bağlantılı öznelliğinden doğan özel tecrübeler yönlendirir. Habermas'ın kamusal alan tasavvuru içinde özel yaşam alanı mal dolaşımı ve toplumsal emeğin alanı ile çekirdek ailenin alanı ve siyasal kamudan oluşmaktadır. Kamusal otoritesinin alanı da geniş anlamıyla devletin/siyasetin alanı ve dar anlamda yürütmeyi temsilen saray olarak ikiye ayrılmaktadır (Alankuş, 1995: 32).

“Kamusal alan, kamu erkiyle sınırlı. Şimdilik sarayı buna dâhil ediyoruz. Esas kamu da özel alanda yer alıyor; çünkü bu kamu özel şahısların oluşturduğu bir kamu. Bu nedenle özel şahıslara ayrılmış olan alanda özel alanla kamu arasında ayırım gözetiyoruz. Özel alan, dar anlamda burjuva toplumunu, yani mal dolaşımı ve toplumsal emek alanını kapsıyor; mahremiyet alanıyla aile de ona dâhil. Siyasal kamu, edebi kamudan çıkıyor; kamuoyu yoluyla toplumun ihtiyaçlarını devlete iletiyor” (Habermas, 2005: 97-98).

Arendt, Habermas gibi siyasal ve özel/kamusal ayrımından yanadır. Arendt'in (1994) kamu terimini kullanımı birbiriyle yakından ilişkili ancak iki farklı görüngüye işaret eder:

“Bu görüngülerden birincisinde, terim kamu alanında gözükken her şey herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir ve mümkün olan en geniş açıklığa sahiptir anlamına gelir. İkincisi 'kamu' terimi, içinde özel olarak bize olandan ayrı, hepimiz için ortak bir dünyayı ifade eder. Ancak bu dünya, insanların üzerinde hareket ettikleri sınırlı bir mekânı ve organik yaşamın genel durumunu oluşturan yeryüzü ya da doğayla aynı değildir. Daha çok insan eseri bir dünyada birlikte yaşayanlar arasında olup biten meselelerle olduğu kadar, insan elinden çıkma şeylerle insani yapıyla ilintilidir” (Arendt, 1994: 74- 75).

Arendt, kimliklerin kamusal alanda söz ve eylem içerisinde belirlendiğini düşünür, özel alan Habermas'ta olduğu gibi özel alan kamusal alana çıkan bireyin kimliklerinin belirlendiği yer değildir (Alankuş, 1995: 35). Alankuş'un da (1995) ifade ettiği gibi Habermas için esas olan kamusal alanın ve özel alanın devlet karşısında korunmasıyken Arendt için ise esas sorun kamusal alanın özel olan karşısında korunmasıdır.

Habermas'ın Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü'ndeki liberal kamusal alan tasavvuru farklı kamuları göz ardı etmesinden dolayı eleştirilmiştir. Plebyen kamusal alanın farkında olmasına rağmen Habermas, plebyen kamusal alanı örnek aldığı burjuva kamusal alanın bir türü olarak ele alır. Buna karşın Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü'nün önsözünde plebyen kamusal alanının özgürleştirici potansiyelinin farkında olduğunu gösterir:

“...burjuva kamusunun özgürleştirici potansiyelinin yeni bir toplumsal bağlamda serpilip gelişmesini sağladığı için bundan daha fazla bir şeydir” (Habermas, 2005: 19).

Kültürel ve siyasal açıdan dışlanmış toplulukların oluşum halinde kamunun çoğullaşmasına yol açtığı farkında olan Habermas'ta sorunlu nokta Özbek'in ifade ettiği gibi evrensel eşitlik ve özgürlük söylemini kullanarak hâkim liberal kamusal alanın sınırlarını genişletme ve dönüştürme ya da yıkma mücadelesi içinde olan öteki sınıf, cinsiyet, ırk ve siyasi görüşlerinin liberal kamusal alanın oluşturucu ve dönüştürücü sonuçlarını gereğince işlemeyerek göz ardı etmesidir (Özbek, 2005: 67).

Kluge ve Negt de 'Kamusal Alan ve Tecrübe' isimli çalışmalarında Habermas'ın burjuva kamusal alanının çelişkilerinin zaman içinde çıkmadığını kamusal alanın oluşum sürecinde zaten mevcut olduğunu ifade ederler:

“Soyutluk içindeki genellik ilkesi aslında, bir kenara koymaya çalıştığı liberal kapitalist piyasanın evrenselleştirici eğiliminden daha çok insani ya da daha çok demokratik değildir. Böylece burjuva kamusunun genel iradeyi temsil ettiği iddiası, ta başından beri güçlü bir dışlama mekanizması olarak çalışır” (Kluge ve Negt'den 1993 akt. Özbek 2005: 83).

Kluge ve Negt'in burjuva kamusal alanını eleştirdikleri diğer bir noktaysa burjuva kamusal alanının yaşamın en önemli iki alanını dışlamasıdır.

“Endüstriyel aygıtın tümü ile ailedeki toplumsallaşma. Bu yorumlara göre, kamusal alan, sözde toplumun bütünü temsil etmemesine rağmen tözünü, herhangi bir yaşama bağlamını özgül olarak ifade etmeyen bir alandan alır” (Kluge ve Negt, 2005: 136).

Kluge ve Negt'in karşıt kamu kavramı üretim ve tüketim bağlamları içinde temellenmektedir. Proleter kamusal alan nosyonunu 1980'li yıllarda terk ettikten sonra Kluge ve Negt, 'Tarih ve İnat'ta açıkça görüldüğü gibi ortak ve genelleştirilmiş tek bir karşıt kamunun kapsayamayacağı denli dağılmış bir etkinlik zenginliğinin ortaya çıktığından bahsederler (Hansen 2005: 172). Fraser (2005) da yapısal tahakküm ve bağımlılık ilişkileri içinde olan eşitsiz toplumsal gruplarda bağımlı olanların kendi çıkarlarını dile getirme ve savunma yeteneklerinin, kapsayıcı tek kamusal alan içinde azalacağını vurgular. Fraser'da alternatif/karşıt kamuları bağımlı toplumsal grup üyelerinin kendi kimlik, çıkar ve ihtiyaçları hakkında muhalif yorumları formüle etmelerine izin veren karşıt-söylemler türeterek yaydıkları birbirlerine paralel söylemsel alanlara işaret ettiği için madun karşıt kamular (*subaltern counterpublics*) olarak adlandırır. Feminist karşıt kamusunu örnek veren Fraser bu kamusal alan içinde feminist kadınların cinsiyetçilik, çift vardiya (çift sömürü), 'cinsel taciz' ve 'koca, flört ve tanıdık tecavüzü' gibi terimlerin de arasında olduğu, toplumsal gerçekliği tarif eden yepyeni terimler keşfettiğini ve bu tür bir dille silahlanmış olarak ihtiyaçlarını ve kimliklerini yeniden biçimlendirdiğini resmi ve kamusal alandaki dezavantajları azalttığını ifade eder (Fraser, 2005: 118).

Hansen'in (2005) belirttiği gibi 1970'li yıllar geniş tarihsel akımlar arasında bir geçiş dönemi olmuş, bir set oluşturmuştur. Öğrenci hareketi, akademik özgürlük ve sivil haklar hareketleri, çevreci, eşcinsel ve feminist hareketler burjuva kamusal alanının sınırlarını genişletmiştir. 1968'in devamı niteliğindeki yeni toplumsal hareketler her türden iletişim

aracını kullanarak siyaseti dar anlamda iktidarın elden geçirilmesi amacıyla sınırlandırmayıp, gündelik yaşamın dönüşümünü hedeflemişlerdir. Yeni toplumsal hareketler özellikle 1970’li ve 1980’li yıllarda kendi alternatif iletişim araçlarına da sahip olarak medya ve hâkim söylemler karşısında alternatif bir söylemin temsilciliğini üstlenmişlerdir (Alankuş, 1995: 90). Alternatif bir kamusal alan fark edilebilir derecede ilk kez Batı Almanya’daki anti nükleer harekette ve hareketin broşürlerinde, kitaplarında ve dergilerinde görünür olmuştur (Downing, 2001: 29). Ancak alternatif/karşıt kamuların tarihi daha eskilere dayanır. 19. yüzyılın başında İngiltere’de kapitalist düzenin meşruluğunu sorgulayan radikal basın ortaya çıkmış ve işçi sınıfını ilgilendiren farklı bir kamusal alanın temsilcisi olmuşlardır.

“19. yüzyılın başlarında güçlü ve etkili olan radikal basın(ın)... Habermas’ın iddia ettiğinin tersine taraflı burjuva basının karşısında aynı şekilde taraflı olan alternatif görüşlerin kendisini ifade edebildikleri bir araç olarak önemli işlev gördükleri belirtilmelidir” (Alankuş, 1995: 67).

Alternatif medya ve alternatif/karşıt kamusal alan arasındaki ilişki yalnızca söz ve eylem alanında değil alternatif medyanın dağıtım ve mekânsal boyutuyla da ilgilidir. Atton, 1990’lı yıllarda alternatif medyanın dağıtımsal kullanım kavramıyla alternatif bir kamusal alan oluşturduğunu belirtir. Dağıtımsal kullanım, üretim ve dağıtım alanında biricik bir şekilde alternatif bir kamusal alan geliştirilmesi fikrine dayalıdır. Buna göre dağıtım merkezileştirilecek ve üretim düzeyindeki kontrolden feragat edilecekti (Atton 2002: 43). Alternatif yayıncıların dağıtım stratejileri karşıt telif hakkı (anti copyright) ve açık dağıtıma dayanıyordu. Karşıt Telif Hakkı stratejisinde pek çok alternatif dergi ve gazete olabildiğince geniş bir kesime ulaşmak için materyallerinin serbest dolaşımı için okuyucularını cesaretlendirmiştir. Amaçları ticari olmadığı sürece okuyucular dokümanları istedikleri kadar kopya etmekte serbesttiler (Atton, 2002: 42). Hâkim Bey ve Bob Black gibi iki tanınmış anarşist entelektüelin yazdıklarında olduğu gibi muhalif toplumsal hareketlerin entelektüelleri olarak kabul edilen kişilerin yazıları telif hakkı ödenmeksizin yayımlanabiliyordu. Pek çok yayın bunları tekrar tekrar telif hakkı ödemeksizin basıp çoğaltabilmiştir (Atton, 2002: 42-43). Açık dağıtım stratejisini ise ilk kez anarşist Counteer Information dergisinde uygulamıştır, okuyucularını kendi içeriklerini ihtiyaç duydukları kadar yeniden basabilecekleri konusunda cesaretlendirmiştir (Atton, 2002: 44). Do or Die, Earth First gibi bazı çevreci yayınlar da okuyucularına yayınlarını çoğaltabileceklerini söylemişlerdir. Sch News ise web sitesine gazetenin PDF formatını koymuştur (Atton, 2002: 45).

1980’li yıllarda alternatif dağıtım ağları kurulmaya başlanmış, alternatif kitapçılar oluşmuştur Atton (2002) göre 1990’lı yıllarda ise *DS4A*, *Slabo-Concrete* gibi anarşist dağıtım ağları yalnızca dağıtımla ilgilenmemişler, vejetaryen kafeler, bağımsız plakçılarla yarattıkları ağlar sayesinde alternatif bir kamusal alan oluşmasına da öncülük etmişlerdir.

1990’lı yıllarda ise alternatif medyanın alternatif/karşıt kamusal alanına üçüncü bir tür olarak bilgi dükkânları (infoshoplar) eklenmiştir. Atton’ın (2002) belirttiği gibi anarşist bir olgu olarak infoshoplar alternatif enformasyonun yayıldığı yerler olmuşlardır. Dodge (1998) da bilgi dükkânları köklerinin Batı Avrupa’daki punk ve anarşist harekete dayandığını ifade eder. Öte yandan infoshoplar alternatif yayınların dağıtıldığı ve alternatif yayınların üretilmesi için gerekli teknik imkânların (fotokopi, masa) sağlandığı yerler, anaakım yayınların kurallarının ve geleneklerinin dışında yaşayan alternatif eleştirel mekânlar olmuşlardır (Atton, 2002). Bilgi dükkânları iki ana biçimde faaliyet göstermişlerdir. İlk biçim alternatif bir kütüphane olarak oluşan alternatif basının satış ve dağıtım noktası olan infoshoplardır. Bilgi dükkânlarının ikinci biçimi ise alternatif, kültürel, ekonomik ve politik aktivitelerin yapıldığı daha geniş mekânlardır. Edinburgh Otonom Merkezi (Autonomous Centre of Edinburgh) bu

tür infoshopların bilinen örneklerinden biridir. Burada radikal topluluklar toplanmakta, radikal basın ve radikal yayınlara ulaşılabilen underground kasetler ve tişörtler bulunmaktadır (Atton, 2002). Amerika’da ise alternatif kütüphanelerin ve bilgi dükkânlarının melez biçimleri de yer almaktadır. North Carolina’da 1991’de kurulan The Alternative Reading Room (TARR) bunlardan biridir. TARR kendini sosyal ve çevresel problemlerin ilerici çözümlerine adanmıştır. 250 tane radikal sol ve sağ dergiye abonedir, video ve kitap koleksiyonu dolaşıma açıktır, yine materyallerin fotokopileri ücretsizdir (Winters, 2001: 15). Bilgi dükkânları yeni toplumsal hareketlerin kolektif hareketinin göbeğinde yer alan ağlar olarak varlık göstermişlerdir. Yaratıcılık, kendine güven ve meydan okuma edimlerinin ortaya çıktığı yerler olmuşlardır. Bilgi dükkânları alternatif/karşıt kamular olarak alternatif medyanın bir parçasıdır, hem yatay iletişimin gerçekleştiği hem de farklı fikirlerin dolaşıma sokulduğu Habermas’ın bahsettiği hâkim tekil kamusal alanın dışındaki mekânlardır. Yarattıkları yeni bir kültür ve gündelik yaşamın dönüştürücü pratikleriyle de aynı zamanda bir eylem alanıdır. Alternatif basın kendi üretildiği mekânlarla beraber alternatif bir kamusal alanın hem fiziksel hem bilişsel mekânı haline gelmekte ve karşıt hegemonik bir medya ve yaşama projesinin ipuçlarını vermektedir.

Son olarak vurgulanması gereken bir nokta da iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin dev medya tekellerini yarattığı gibi piyasanın eğilimlerine aldırılmayan karşıt kamusal alanlar oluşturduğudur. Dyer ve Witheford’un (2004) ifade ettiği gibi insanlar yeni teknolojileri parasız enformasyon sağlamak ya da iletmek, ticari mülkiyet haklarına aldırılmadan çoğaltmak, aktarmak, örneklemek ve yeniden düzenlemek için kullanmaktadır. Siber uzaydaki bu eğilim 1990’lı yıllarda ortaya çıkan infoshopların oluşturduğu kamusal alanla benzer özellikler taşımaktadır. Öte yandan internette oluşan ağ aktivizmi haber grupları ve toplumsal aktivizme adanmış bağımsız ağlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklıklar sayesinde toplumsal sorunlar küresel bir düzeyde yeni bir kamusal alanın içine taşınmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi Üzerine

Türkiye’de alternatif medyaya bir örnek olarak anarşist aylık haber fikir ve yorum gazetesi Ahali’yi inceleyen bu çalışma etnografik vurgulu bir çalışmadır. Etnografi yöntemi, Ergül’ün (2007) ifade ettiği gibi, insanları kendi gündelik yaşamları içerisinde dinleme ve onları kendi kültürlerini üretirken (ve yeniden-üretirken) gözleme edimidir. Etnografin doğrudan günlük yaşama ve verili kurallar dizgesine katılarak yaptığı gözlemler sonucunda özgün bir kuram oluşturma amacı onu makro bir yaklaşımı değil, bireyi kendi kültürel ekolojisi içinde anlamaya çalışan mikro yaklaşımları benimsemesini gerektirir (Ergül, 2007). Etnografik vurgulu bu çalışmada veri toplama tekniği olarak katılımcı gözlem, derinlemesine görüşme ve alanda tutulan notlardan yararlanılmıştır. Ahali gazetesinin Ankara’daki bürosunda saat 10- 18 arasında yedi gün boyunca beşinci sayının üretim süreci gözlemlenmiş; gazetede gönüllülerle beraber habere gidilmiştir. Gözlemci olarak katılımcı bir biçimde Ahali gazetesinin günlük rutinlerine ve kurdukları ilişkilere katılmıştır. Alanda tutulan notlarda Emerson vd. (2005) belirttiği gibi insanları, sahneleri ve diyalogları araştırmacı kişisel tecrübeleri ve reaksiyonlarıyla beraber tasvir etmektedir. Ahali gazetesinin okuyucusu, yazarı (aktivist), tasarımcısı toplam 9 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen kişilere gerçek isimlerinden farklı isimler konulmuştur. Alıntılar bu isimler üzerinden yapılmıştır.

Görüşmeler hazırlanan görüşme formu ışığında yapılmıştır. Görüşme formu, görüşme süresince görüşmecinin başvuracağı bir kontrol aracı olarak kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış açık uçlu soruların yer aldığı görüşme formunda;
Kendilerini alternatif olarak tanımlayıp tanımlamadıkları
Ahali gazetesinin organizasyon yapısı
Ahali gazetesinin dağıtım ve üretiminin nasıl gerçekleştirildiği
Haber toplama ve yazma pratiklerinin nasıl olduğu
Politika ve habercilik ilişkilerini nasıl kurdukları
Yaşamlarını nasıl sürdürdükleri gibi
Alternatif kamusalılık oluşturup oluşturmadıkları
Okuyucularının kimler oldukları gibi temel sorularla Ahali gazetesinin ekonomik ve organizasyonel yapısı ile yaratmaya çalıştıkları gazetecilik kültürü anlaşılmasına çalışılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Ahali'nin Öyküsü ve Grubun Betimlenmesi

Ahali kendisini anarşist olarak nitelendiren örgütlü anarşist bir hareketin yayınıdır. Bu çalışmanın araştırma aşamasında henüz beş sayı çıkmış gazete, mottosunun altında kendisini 'aylık haber ve fikir' gazetesi olarak tanımlamaktadır (Ahali, Ocak 2008). Gazetenin ilk sayısı Ocak 2008 tarihinde çıkmıştır ancak kuruluş öyküsü daha eski; 2007'nin sonbaharının Ekim ayında gazetenin ön hazırlık süreci başlamış. Gazeteyi çıkarma projesi olan ekip uzun süredir birbirini tanıyor ve hazırlık sürecini şu şekilde anlatıyorlar:

“15 günlük gazete çıkarmak gibi bir hedefimiz vardı. Bizim o hedef hala var. Bir yerde 15'e düşürdük 3 ay falan hazırlık yaptık ve Ocak 2008 gibi ilk sayısını çıkardık. Hazırlık sürecinde yani denemeler yaptık, yazılar yazmaya çalıştık, yani işte bilirsin başkalarıyla konuştuk. Bu konuda (uzun) ihtisası olan ya da işte sosyal olan sınıflarda kafası daha meşgul olan arkadaşlarımız bu konularda çalışma yapacaklar. Teorik olarak böyle bir çalışma yaptık ”

Gazete çıkarma fikriyle beraber büro, İncesu'dan Kızılay'ın merkezine taşınmış. Şimdilik büronun Ahali gazetesine ait olduğuna dair herhangi bir tabela olmasa da ilerleyen aylarda böyle bir tabela koymayı düşünüyorlar.

Ankara bürosunda gazeteyi yaklaşık 25-30 kişiden oluşan anarşist aktivist bir grup çıkarmaktadır. Gazeteyi çıkaran grup üniversite öğrencileri ve üniversite mezunu, grubun büyük bir kısmı Dil Tarih Coğrafya Fakültesi'nde okumaktadır. Gündelik hayatları, politik eylemlilikleri ve gazete çıkarma pratikleri temelinde anarşizm olan ortak bir dünya görüşünün belirleyiciliğinde şekillenmektedir. Habere bakışlarındaki ortak nokta ise söylenmeyeni söyleyebilmek olarak ifade edilmektedir. Söylenmeyeni söylerken kullandıkları en güçlü teorik araç anarşist felsefedir. Grup için 'haber', gerçeğin anarşist bir perspektifle sunulması anlamına gelmektedir. Gazeteyi çıkaran 20'li yaşlardaki genç anarşistler aynı zamanda anarşist politik bir örgütlülüğün aktivistleridir. Gazete çıkarma faaliyeti bu politik oluşumun eylemlilik alanını da oluşturur.

Ahali Gazetesi'nin Mekânı

Ahali gazetesinin Ankara bürosu Mithatpaşa'da 7 katlı bir işhanının en son katında yer almakta ve işhanı, Kızılay'da yer alan Mithatpaşa köprüsünün Sıhhiye'ye doğru giden tarafında bulunmakta. Binada kalanlar birahaneleri ve sol muhalif türkü evleriyle ünlü

Sakarya Caddesi'ne de komşular. Ahali gönüllüleri gazeteyi çıkarmadan önce Ankara'nın İncesu semtinde kiraladıkları başka bir mekân olmasına rağmen gazete çıkarmaya başladıktan sonra buraya taşındıklarını ifade ediyorlar: "Şehir merkezinde, daha önce başka bir mekânımız vardı. İncesu da ama çok kullanışlı değildi". Binada Ahali gazetesinin yerini belirten herhangi bir tabela ya da isim yok. Binada ayrıca İngilizce kursu ve üniversiteye hazırlık kursları ile açıköğretim kursları da var.

Büronun tamamı iki oda ve bir mutfaktan oluşuyor. Mekânlar arasında hiyerarşik bir ayrışma yok. Foucault'un belirttiği gibi mekân bir iktidarın alanı ya da kabı için mecazdır; genellikle kısıtlayan bazen oluş süreçlerini özgürleştiren bir alandır (Foucault'dan aktaran Harvey, 1999: 239). Ahali gönüllüleri mekânın anarşizan tasarımı ile kapitalizme için işbölümü ve onun mekânsal dışavurumlarını ters yüz etmeyi amaçlar gibiler. Daha geniş olan oda kafe olarak kullanılmakta, gazete bürosu aynı zamanda kafe olarak da varlığını sürdürmekte. Duvarda beyaz bir kâğıtta çay, meyve suyu, kahve ve tost fiyatları yazılı. Gazetenin gönüllüleri mekânın ruhsatını Şah Mat kitapçısı olarak aldıklarını ifade ediyorlar. Kapıda ya da pencerelerde mekânın kafe olarak kullanıldığına dair herhangi bir tabela da yok. Kafe olarak kullanılan kısmın adı da Şah Mat. Şah Mat yazısı içeride kafe ve çalışma odası olarak kullanılan odaların duvarların yazılmış. Alt alta ve A harfi ortak ve anarşinin A'sı şeklinde Şah Mat ismi yazımıyla anarşizme gönderme yapmakta ve dışarıdan gelen biri için grubun kimliğini göstermekte.

Mekân temelde işlevine göre ikiye ayrılmış, ayırım tamamıyla kullanımla ilgili ve işlevsel gözüküyor. Büroda hiyerarşik bir mekânsal ayrışma yok. Geniş olan oda kafe, sohbet ve dinlenme için kullanılırken; daha dar olan ve içerisinde kitapların bulunduğu oda toplantı odası olarak kullanılmakta. Büroda bilinçli bir tercih olarak yalnızca iki masa var. Kişilere özel masaların olmayışı bireyselleşmiş çalışma pratiklerinden uzak durulmaya çalışıldığını gösteriyor. Grubun hepsinin etrafında sohbet ettiği büyük bir masanın dışında üzerinde bilgisayarın olduğu küçük bir masa bulunuyor ve bu masa yalnızca 'iş' için, yani haber yazımı için ortaklaşa kullanılıyor. Büyük sayılabilecek toplantı masası ve anarşist bir kitaplık da bu odada yer alıyor. Büyük olan odada ise bir kanepa, 4 tane küçük masa ve sandalyeler mevcut. Her iki oda da anarşist illüstrasyonlar ve posterlerle kaplı. Posterlerin üzerinde yazan yazılar ve resimler ise şunlar: *Active Resistance* (aktif direniş), *etno disko* (etnik disko), *Samash the State* (devleti ez), polislerin önünde iki tekerlekli bisikletini çeviren bir palyaço poster, eli sopalı küçük bir kız arkasında kara bir kedi, zafer işareti figürünün arkasında "özgürlük itaatsizlikle başlar" yazılı bir poster, "yıkmanın ilk adımı var etmemektir" yazan bir başka poster, İspanya iç savaşının anarşist savaşçılarından Durutti'nin bir portresi, aynı zamanda gazetenin de logosu olan CNT'li eli kara bayraklı anarşist kadının portresi².

Su parasını ödeyemediklerinden dolayı büroda sular akıyor. İlerleyen günlerde İnternet bağlantısı da parayı ödeyemedikleri için kesiliyor. Büroda zaman zaman film gösterimleri ve seminerler de düzenleniyor. Dolayısıyla mekânın kendisi gazetenin gönüllüleri tarafından ortak bir işin yapıldığı bir mekânsallığın ötesinde gündelik hayatın üretildiği bir mekân olarak da tasavvur ediliyor. Toplumsal ilişkilerin üretiminin ön koşulu olan, gündelik ilişkileri de bünyesinde taşıyan mekânsal pratik Lefebvre'nin belirttiği gibi maddi yeniden üretim açısından insanların bilgi birikimlerini işlevsel kılıyor ve anlamlandırma süreçlerini kapsıyor (Peet'den aktaran Doğan, 2007: 19). Büro bu yanı sıra politik faaliyet ve gazete çıkarma faaliyetinin bir arada yürütüldüğü, fikirlerin hem tartışıldığı hem dolaşıma sokulduğu alternatif/karşıt bir kamusal oluşuyor. Çok az sayıda kitapçıda görülebilen pek çok alternatif yayın mekânın kütüphanesinde yer alıyor. Bu alternatif yayınlar

² CNT İspanya iç savaşı sırasındaki anarşist bir sendika olan Anarşist Emek Konfederasyonu'nun kısaltmasıdır.

ise şunlar: Roll, Express gibi liberal sola hitap eden yayınlar ve Mecmua, Toplumsal Ekoloji, Mülksüzler gibi farklı anarşist bakışlara sahip dergi ve fanzinlerin farklı sayıları.

Ahali gazetesinin mekânı kullanımı İngiltere'deki bilgi dükkânlarına benzese de özgün farklılıklara sahip. İlk olarak bir gazete çıkarmak için gerekli malzeme oldukça az. Mekân farklı gruplara açık olsa da daha çok Ahali gazetesi çevresinin okuyucuları, gönüllüleri ve aktivistleri tarafından kullanılmakta. Mekânın politik bir amaç için kullanılması gündelik hayatın ve politik hayatın bir arada üretilmesine yol açıyor. Dolayısıyla mekânın yeniden üretimi esnasında doğallaştırdığımız politik olan ve gündelik olan arasındaki şizofrenik ayrımı yok. Dolayısıyla gazete çıkarma işi mekânın yeniden üretiminin en önemli parçasını oluşturuyor.

Alternatif miyiz? Farklı Kavramlar, Karışık Kafalar

25-30 kişilik çekirdek bir grubun çıkarmaya çalıştığı Ahali gazetesi aktivistleri kendilerinin anaakım medyadan farklı olarak görmekteler. Ancak yayınlarını alternatif olarak tanımlama konusunda farklı fikirlere sahipler. Gazeteyi çıkaran ekip anarşist bir bakış açısıyla alternatif kavramının anlamını sisteme içkin olarak değerlendirmektedir. Kendilerini tahayyül ettikleri yer sisteme dışsal dolayısıyla sisteme alternatif değildir. Böylesi bir algılayışta anarşist olmaları kadar anarşist örgütlü bir politik faaliyetin aktivistleri olmalarının da etkili olduğu düşünülebilir. Araştırma kapsamında görüşülen kişiler oldukça politize olmuş kişilerdir. Kendi anlam dizgelerini kendi kurdukları kavramlarla tanımlamak isteğine sahiptirler. Görüşmelerimizde, ideolojik bir savaş alanı olan dilde hamlelerini kendi inisiyatifleri içinde gerçekleştirmek ister gözükmüşlerdir. Grup alternatif medya olup olmadıklarına dair ortak bir kanaate sahip değildir. Grubun üyelerinin alternatif bir medya mecrası olmak ile ilgili sahip oldukları farklı farklı yorumlara karşın; ortaklaştıkları nokta anaakım medyanın dışında bir gazetecilik faaliyeti yürüttükleri düşüncesini paylaşmalarındır.

Ferhat, anaakım medyaya karşı temel motivasyonlarının daha iyi bir dünya ya da düzeni değiştirmek ve hayatı, gündelik hayata dönüştürebilmek olduğunu kabul etmekle beraber daha çok pratik yaptıklarının önemini vurgulamakta. Nisan ayı içerisinde Antalya'da Akdeniz Üniversitesi'nde yaşanan saldırıyı örnek vererek anaakım medyanın görmediklerini vurgulamanın ve sezmenin gazeteyi hazırlarkenki asıl motivasyonlarından biri olduğunu dile getirmektedir:

“Dil Tarih'te olan olaylar, Antalya'da olan olaylar kimse bunları yazmadı. Şöyle bir önceliğim oluyor genel geçer medyanın, geçerli olan medyanın, çok satan medyanın ya da çok izlenen medyanın bahsetmediği haberler var. Onları (haber) yapıyoruz kendimizce. Onlara da öncelik verilmeli. Şu gözden kaçırılıyor diyecek çok önemli ama kimse bir şey söylemiyor. Biz söyleyelim ama madem bir amacımız var biz bahsetmeye başlayalım. Sezgiden kastım buydu.”

Berkay ise gazete çıkarma işini “söyleyecek sözlerini söyledikleri, alternatif bir şey yaptıkları bir iş” olarak ele alır:

“Benim söyleyecek sözüm vardı. Zaten burada hepimizin söyleyecek bir sözü olduğu için bir aradayız, bunu da şu medya içerisinde, şu sistemin dayattığı işleri kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirdiği medya içerisinde şeyler söylememiz mümkün değil. Alternatif şeyler yapmamız gerekiyordu ve... Kendi medyamızı yaratmamız gerekiyordu.”

Ancak alternatif tanımına itirazı var:

“Ana akıma alternatif bunlar hani bazen muğlâk kalabiliyor bu tanımlar. Biz alternatifiz kesinlikle ana akıma karşı alternatifiz. Anaakımın karşısındayız zaten. Alternatifliği de barındırıyor içinde ama tamamen karşısındayız ana akımın. Hani var olan ve var olması gerektiği söylenen o akımların hepsinin karşısındayız.”

Erhan ise alternatif kelimesini sevmemektedir:

“...alternatif kelimesini çok fazla sevmiyorum. Ahali'nin alternatifi olmasını sevmiyorum. Ahali olacaksa ilk seçenek olsun, ikinci seçenek olmasın. Günümüzdeki medya ile diğer tabiriyle anaakım medya ile kıyaslandığında, ondan çok daha uzak bir çizgide olduğu kesin.”

Ulaş da kendilerini “alternatif olarak değil kendilerini dışarıda var etmeye çalışan bir yapı” olarak tanımlamaktadır. Boran ise alternatifi sisteme oldukça içsel tanımlayarak Radikal gazetesinin alternatif olarak tanımlanabileceğini vurgular.

Oluşturucu Kimlik: Anarşist Olmak

Ahali gazetesini çıkaran grubun niteliğini oluşturan ortak özellik gazeteyi çıkaran gönüllülerin kendilerini anarşist olarak tanımlamalarıdır. Gazetenin anarşist kimliği farklı anarşizmler arasında da harç görevi görmekte ve ortak bir iş tanımını oluşturmaktadır. Anarşist olmak grubun diğer sol-sosyalist çevrelerle olan ayrımını gösteren kalın bir çizgi anlamına sahiptir. Grup kendi terminolojisi içinde sol sosyalist çevreleri solcu, kendilerini ise anarşist olarak tanımlamaktadır:

“Kendimizi soldan çok farklı görmüyoruz sonuçta. Muhalif insanlarız. Solcularla ortak yanlarımız da var, farklı yanlarımızda var.”

Grup tarafından paylaşılan ortak bir tahayyül ise gazete çıkarma faaliyetinin somut bir anarşist pratik olarak ele alınmasıdır. Onlara göre gazete aynı zamanda anarşist-devrimci mücadelenin de aracıdır. Böylelikle anarşizm insanlara da tanıtılmış olmaktadır. Gazete çıkarma ve anarşist politika üretme pratikleri birbirinden ayrı faaliyetler olarak değil bir aradalık içinde düşünülmektedir ve aracın bizzat kendisinin amaç olarak kavrandığı öne sürülebilir.

“Biz aşağı yukarı aynı kitapları, aynı dergileri okuyarak benzer şeyleri yaparak birbirimizi bulduk, benzer eylemde, bir eylemde, meydana buluşarak, bulunarak birbirimizi bulduk ama daha önce bir dil yaratmak, üslup yaratmak işte ifade etme dilini kazanmak anarşistler daha önce kendini ifade etmekten hiçbir zaman çekinmedi, anarşistim demekten de pek çoğumuzun aşağı yukarı böyle görüşleri var ve işte iyi araçları almak, olması gerekiyor.”

Grup içinde Ahali gazetesi anarşist bir deneyim olarak görülmekte ve bitmesi istenmemektedir. Anarşist olmak, grup kimliğinin temel oluşturucu ögesi olarak kendiliğinden ön plana çıkmaktadır. Ahali gazetesinin örgütlenişi ve çalışma biçimi anarşist dünya görüşüne

dayanmakta; farklı anarşizmlere rağmen gazete anarşist olan herkese açık olarak nitelendirilmektedir: “Anarşist olan herkesin yazabileceği bir yer burası. Ayrıma gerek yok”.

Gazete okuyucuyla bağına da anarşist kimliği üzerinden kurmaktadır. Gazeteye sosyalist birinin haber gönderebileceğini ancak bir fikir yazısı yazacaksa bu kişinin politik olarak anarşist olması gerektiği vurgulanmaktadır. Gazeteye farklı kişilerin yazabilmesinin tek ölçütü “anarşist olmaktır”. Çünkü gazete, çıkarıcılar tarafından her türden anarşistin gazetesi olarak görülmektedir. Ancak anarşizm tanımı olabildiğince geniş tutularak ulaşılabilecek kitle de fazlalaştırılmaya çalışılmaktadır. Tam da bu noktada farklı anarşizmlerin gazeteyi çıkarıcılar tarafından vurgulanmaması oldukça anlamlıdır çünkü gazetenin kendisini anarşist bir şemsiye olarak tasarlaması, farklı anarşist akımların takipçisi okuyucuları gazetenin örtük bir biçimde çizdiği anarşist mücadele gündemine taşımasını kolaylaştıracak, bizzat anarşizmin kendisi farklı anarşizmleri en geniş müşterekte buluşturan bir harç olacaktır.

“Bizim oluşturduğumuz bir ayırım yok. Şunlar okuyucudur. ‘Bunlar bizdendir, bunlar sizden değildir (gibi) Sami(mi) bir şekilde bahsettim. İnsanın insana insanın doğaya, insanın hayvana tahakkümü kalkması (gerektiğine inanan herkesin gazetesidir). Dünyanın bu hale gelmesinin (sorumlusu) iktidardır. Buna karşı olan herkesin gazetesidir.”

Ahali, fikir birliği içinde olduğu anarşizmin olumlu ve olumsuzlayıcı hedef ve amaçlarına uygundur. Cantzen’e göre anarşizmin olumsuzlayıcı hedefleri temel nitelikleri şunlardır:

“Egemenlik, otorite ve tahakküm biçimleriyle iktidar ve yönetimin her biçimde ortadan kaldırılması; öncelikle devlet egemenliğinin ve tahakkümün tasfiye edilmesi, ekonomik alanda sömürünün ortadan kaldırılması, biçiminde özetlenebilir... Öteki insanların kendi yaşamlarını belirleme ve geliştirmelerine zarar vermeyecek sınırlar içinde kalmak koşuluyla bireyin kendini geliştirmesi ve yaşamın belirlenmesi; toplumun adem-i merkezî bir tarzda alttan üste doğru örgütlenmesi; ekonomi alanında kendini yönetme ve ekonomik kararlarının bireysel düzlemde belirlenmesidir” (Cantzen, 2000: 43).

Anarşist olmak ve anarşistlere ulaşabilmek amacı grubun temel önceliğidir. Bu açıdan Ahali’nin gönüllüleri kendilerini sözcü olarak da görmektedirler. Dolayısıyla anarşist kimlik yazılan yazıların, seçilen haberlerin, haber dilinin ve gazetenin örgütlenmesinin de temellendiği öz olarak ortaya çıkmaktadır. Anarşizm tanımı kapsayıcı ve geniş tutulmasına rağmen grubun bazı sınırları olduğu da vurgulanmaktadır:

“İlk bir iki sayımızda yeni yazılarını yayınlanmak üzere öncelikli olarak bize gönderen kişiler olmuştu. Makaleleri daha yaygın dağıtımı olan uzun yıllardır yayınlanan dergilerde çıkan kişilerdi bunlar. Aralarındaki kavramsal felsefi anlaşmazlıkları biliyorduk. Yazıların Ahali’de yayınlanması söz konusu olduğunda bu tartışma bizimle hiç ilgisi olmayan bir boyuta vardı. Üslup sertleşti. Bizimse, entelektüel yeterlik belgesi ya da ona benzer bir şey dağıtmadığımızı, Radikal İki gibi bir yayın olmadığımızı anlatmamız biraz zaman aldı. Sonuçta bu kişilerin tartışması forumlarda ve mail listelerinde sürdü. Pek de bir yere varılamadı. Bu anlamda Ahali’nin o sıralarda bir polemik platformuna dönmemesi önemliydi.”

Anarşist Bir Dil Yaratmak

Haber üretim sürecinde grubun paylaştığı ortak amaç, haber dilinde anarşist bir bağlamın ve perspektifin oluşturulamaya çalışılmasıdır. Dolayısıyla gazetenin dili ve içeriği anaakım medyanın karşısında kurgulanmaktadır. Gazetenin dili ve içeriği anaakıma karşı olarak kurgulanırken, hedef anarşist bir bakış açısı yaratabilmek olarak ifade edilmektedir. Anarşist bakış açısı gazetenin seçtiği konu başlıklarını da etkilemekte gazeteyi sol-sosyalist çevrelerin yayınlarından da ayırılmaktadır:

“Sol çevreler hiçbir zaman eşcinsellerin sorunlarına ve o harekete önem vermezler. Sonra ekolojiye yeterince yer vermezler. Farklılıklarımız şu bence, daha yerel örgütlenmelerin haberini yapmaya çalışıyoruz. Mahalle örgütleri, küçük oluşumlar, alternatif tiyatrolar, alternatif medya, kara haber şeyi var mesela ekoloji, arka sayfalarda, mesela gazetenin arka sayfasında, alternatif medyadan röportajlar vardı ilk sayıda ikinci sayfada kara haber vardı. İzmir’deki ekoloji sosyal ekoloji haberi vardı. Mersin’de mahallede yapılan sinemanın haberi vardı. O haberleri yapmaya çalışıyoruz işte”

Tam da bu noktada anarşizmin kendisi, anaakım medyada alışık olduğumuz söylem ve içeriği ters yüz eden ve yeniden inşa eden bir temel bir etken olarak karşımıza çıkıyor. Gazeteyi çıkaran gönüllüler anarşist kimlikleri dolayısıyla anaakımın medyanın dışında olma niyeti gütmeyen kendiliğinden anaakım karşısında yer alıyorlar. Bu durumu en iyi Ferhat ifade ediyor:

“Biz aşağı yukarı aynı kitapları aynı dergileri okuyarak benzer şeyleri yaparak birbirimizi bulduk, benzer eylemde bir eylemde, meydana buluşarak, bulunarak birbirimizi bulduk ama daha önce bir dil yaratmak, üslup yaratmak gerekiyor. Anarşistler daha önce kendini ifade etmekten hiçbir zaman çekinmedi, anarşistim demekten de. Pek çoğumuzun aşağı yukarı böyle görüşleri var ve işte iyi araçlarının da, olması gerekiyor. Anarşistler dünyada olan biteni kendi dilleriyle değerlendirebilirler.”

Gazeteyi çıkaran gönüllüler yaptıkları işe hayati bir önem atfediyorlar: “Biz yaşamsal anlamda da bir süreci hazırlıyoruz. Buradaki haberlerde onun üzerinde şekilleniyor” Anarşist birikimi kullandıkları özellikle vurgulanıyor:

“Birikimlerimizi kullanıyoruz hepimiz böyle ya da analizi yapıyoruz ama anarşist söylem ya da işte anarşist karşı duruş ya hem eleştirel bakmaya başladığın anda senin kafanda oluşuyor”

Gazeteyi çıkaranlar için haber dilinde kullanılan anarşist perspektif, haberin arka planının anarşist teoriyle yorumlanması anlamına geliyor. Anarşist perspektif ise “toplumun bakışında bir değişiklik yaratmak” olarak dile getiriliyor. Anarşist bir dil yaratma iddiası bir tür olarak haberin algılanışını da farklılaştırıyor. Gazetenin gönüllüleri anaakım medyada çıkan yazıları kendi perspektifleriyle teorik olarak zenginleştirip yorum katarak yaptıkları haberler için “yazı” ifadesi kullanıyorlar. Bahsedilen 5N 1K’ya göre yapılan bir haber değil; olay ve yorumun yan yana yer aldığı daha serbest bir yazım tekniğidir. “Yazı” yazarken nesnel olmadıkları, anarşist oldukları için anarşist perspektifi ‘yazılarına’ yansıttıkları

görüşme yapılan kişiler tarafından ifade ediliyor. Amaçları nesnel bir habercilikten çok tarafgirliklerini göstermek olarak nitelendirilebilir. Bu durum 19. yüzyılda Amerika'da yayımlanan anarşist gazetelerinin eğilimleriyle benzerlik taşımaktadır.

Anarşist Bir Dil İçin Anarşist Haber Kaynakları

Grup tarafından Anarşist haber kaynakları, anarşist siteler, muhalif siteler, arkadaşlar, yabancı anarşist siteler, günlük gazeteler ve kendileri olarak belirtiliyor. Öte yandan anaakım gazete ve televizyonlardan takip edilen haberlerin de 'anarşist bir bakış açısıyla' dengelenerek yeniden yazıldığı alandaki gözlemlerin sonucu görüyorum. Kişisel ilişkiler de haber kaynağı olarak kullanılabilir. Örneğin Akdeniz Üniversitesi'nde yaşanan *faşist*³ saldırı Ferhat'ın bir arkadaşından dinlenerek haberleştirilmiş. Tuzla'da tersane işçilerine destek verilmesi için yapılan eylem ise eyleme katılan Ahali İstanbul bürosu tarafından haberleştirilmişti. Haber kaynağı olarak Ahali İstanbul gösterilmiş.

Gazeteye farklı şehirlerdeki okuyuculardan, kendini gazeteyi takip eden örgütsüz anarşistlerden, grupla tanışarak kendini Ahali çevresinde tanımlamaya başlayan anarşistlerden haber metinleri gelmektedir.(Bursa ve Kocaeli'deki kendini Ahali çevresinden tanımlayan anarşistler haberlerini Bursa Ahali ve Kocaeli Ahali olarak göndermektedirler) Ahali gazetesi kendi belirlediği gündemi izleyerek vicdani ret, kadın *tutsaklar*⁴ gibi konularda da röportajlar yapmaktadır. Röportaj yapılan kişiler ortaklaşa belirlenmektedir. Gazetede yalnızca haber yer almamakta; anarşizmi tanıtan yazılar da yer almaktadır ve bu yazıların bir kısmı bilinen anarşistlerin çevirileriyken bir kısmı da Gün Zileli gibi tanınmış anarşistlerin yazılarıdır. Bu yazılar için herhangi bir telif ücreti ödenmemektedir. Gazetede çevirileri yapan Erhan kaynaklarını şu şekilde açıklar:

“Çevirileri genelde internette takip ediyorum. Diğer ülkelerdeki; diğer şehirlerdeki yazı ve makaleleri takip ediyorum. Diğer dergileri internet üzerinden takip ediyorum. İşte belli başlı yazarları seçiyorum. Yüz yazı okuyorsam onunu seçiyorum. Bunları okuyorum kendi gündemimize uygunsay bunların bir-iki tanesini seçiyorum. Bunların hangilerinin çevrileceğini birlikte tartışıyoruz. Birini seçip gazeteye yolluyoruz.”

Osman ise gittiği bir eylem haberini yazdığını ancak haberi olduğu gibi değil teorik bir arka plan katarak hazırladığını ifade etmektedir.

“Ekoloji ile ilgili bir arkadaş yazılar yazdı teorik biz, üstüne, eylem oldu birbirini tamamlayan bütün süreci anlatan (bir haber yaptık). Şurada eylem oldu, şurada biri şunu söyledi gibi değil de diğer önceki sayılarda olduğu gibi teorik”

Berkay da gazeteye yazı yazarken nelere dikkat ettiğini şu şekilde açıklamaktadır:

³ 'Faşist saldırı', üniversitelerde yaşanan saldırıları anaakım medyanın sağ sol çatışması şeklinde mağdur olanı ustaca gözden geçirerek çerçevlendirdiği haber diline karşı, Ahali'nin haberlerinde ve gündelik hayatında kullandığı bir tanım. Yazar da bu tanıma katılıyor.

⁴ Gazete tutsak kavramını siyasi faaliyetlerinden dolayı cezaevinde yatan insanlar için kullanılmaktadır. Anaakım medyanın kullandığı hükümlü ya da mahkûm kavramı yerine tutsak kavramını kullanımı resmi tanımların çizdiği çerçeveye karşı politik bir karşı koyuşun dilsel dışavurumu da göstermektedir.

“Hani belli bir hizadan olmasına dikkat ediyorum. Yazıların gevşek olmamasına dikkat ediyorum özellikle. Yazı benim kontrolümde olmalı. Alıp başını gitmemeli, farklı bir şeyler anlatma durumunda olmamalı.”

Yine de gazete anarşist haber kaynaklarını kendi yaratmak ve diğer anarşist gruplarla daha sıkı ilişkiler geliştirmek zorundadır. Bu sıkıntının temel nedenlerinden birinin Türkiye’deki anarşist hareketinin Batı’ya göre oldukça yeni olmasına, sol-sosyalist hareketin kimi pratiklerinin hala muhalif çevrelerde etkili olmasına bağlanabilir. Zileli’nin (2007) ifade ettiği gibi 1980’lerin başlarındaki ilk anarşist nüvelerin, faaliyetlerin ve yayınların Türkiye’den de önce özellikle 12 Eylül darbesinden kaçarak Almanya’ya sığınan Türk ve Kürt kökenli siyasi göçmenler içinde çıkmıştır. 1980’lerin ilk yarısında, doğrudan anarşist olmamakla birlikte liberter çevreler Yeni Olgu ve Akıntıya Karşı Dergisi çevrelerinde toplanmıştır (Zileli, 2007: 1162). Ancak anarşist hareket hiyerarşik bir yapının karakteristik özelliklerini taşıyan Türkiye sol hareketi için oldukça yeni bir olgudur ve içinde bulunduğu sol çevrenin kimi sendromlarına da sahiptir, henüz toplumsal bir hareket olarak nitelendirilemeyecek denli de yenidir (Zileli, 2007:1167-1168).

Gündelik Hayatın Anarşist Yeniden Üretimi: Gazete Hazırlanırken

Anaakım medyadakinden farklı bir çalışma ortamının kurulması genellikle anaakım medyaya karşıt olma iddiasından kaynaklanırken Ahali’deki çalışma yaşamı temelde anarşist prensipler üzerinden şekillenmiştir. Gazetenin aktivistleri için anarşist olmak kapsayıcı bir kimlik olarak anaakıma karşıt bir çalışma yaşamının kurulmasını kendiliğinden gerektirmektedir. Anarşist olmanın gerektirdiği pek çok gereklilik bir yandan da anaakıma karşıt alternatif bir medyanın özellikleriyle örtüşmektedir. Ancak Ahali gönüllüleri temel niyetlerinin bu olmadığını vurgulamaktadırlar. Çalışma prensipleri ve gazetenin üretim süreci anarşist bir gündelik hayat kurma pratiğinin de en canlı parçasını oluşturmaktadır.

Haberlere kimin gideceğine merkeziyetçi bir biçimde önceden karar verilmemektedir. Her şeyden önce bu kararı verecek bir yetkili gazetenin organizasyon şemasından yer almamaktadır. Habere kimin gideceği gönüllülük esasına göre belirlenmektedir. Berkay bu durumu şöyle açıklar:

“Hiçbir hiyerarşik yapılanmamız yok bizim. Hepimiz vasfımız doğrultusunda sorumluluklarımızı paylaşıyoruz. Mizanpaj bilen bir arkadaşımız varsa mizanpajını yapıyor. Fotoğraf çekmesini bilen bir arkadaşımız varsa fotoğraf çekiyor. Kendi süreçlerimizi tanıdığımız kendi motivasyonumuzu iyi bildiğimiz için öyle bir sorumluluk alıyoruz. O ölçüde sorumluluk alıyoruz “

Ahali gazetesinin gönüllüleri çoğu öğrenci olduğu için boş vakitlerinin de büyük bir kısmını büro olarak kullandıkları mekânda geçirmektedirler. Dolayısıyla özel alanla iş yaşamı arasındaki alanlar belirsizdir. İşin kendisi gündelik yaşamın özel alanını da kapsamaktadır. Her şeyden önce gazeteyi çıkaranlar profesyonel iş arkadaşı değil aynı politik amacı benimseyen hem bir politik grup hem bir arkadaş grubudur. Zaman dizgesinin kapitalist üretim biçimi dışında çalışanların kendi tercihiyle esnekleştirilmesi, hiyerarşik olmayan yatay bir örgütlenme modelinin uygulanmaya çalışılması işe yabancılaşmayı da ortadan kaldırmaktadır. Örneğin gazete çalışanları hep bir arada oldukları için toplantı için özel zaman dilimleri ayrılmamaktadır:

“Birlikte olduğumuz her an bizim için bir toplantıdır. Büro da olur. Gittiğimiz herhangi bir kafe de, bir bar da olabiliyor. Sokakta yürüdüğümüzde de toplantı yapabiliyoruz”

Gazete için alınan kararlar ortak bir şekilde alınmaktadır. Ahali gönüllüleri karar alınırken zaten sürekli görüşüklerini, o an kim büroda varsa kararı tartıştıklarını, oy çokluğu değil oybirliği ile karar aldıklarını ifade ediyorlar. Bu konuda şimdiye kadar bir sorun yaşanmamış. Her ne kadar çoğu yapılan gazete işinin tüm aşamalarına hâkim olduklarını söylese de, tüm vaktini gazetede geçiren Ferhat işin işleyişi hakkında en fazla bilgiye sahip olan kişi. Ancak gözlem yaptığım günler boyunca Ferhat her konuda oldukça mütevazı davranarak, kendine ait bir iktidar alanı oluşturmaktan özellikle kaçındı. Gazetenin düzenli işlerde çalışan 3 gönüllüsünden biri olan Halil hiyerarşiyi ne kadar engellemeye, kısmaya çalışsalar da belli ölçüde var olmak zorunda olduğunu vurguluyor. Buna karşın gözlem yaptığım zaman diliminde Halil’in doğal olarak öne çıkan baskın bir karakter olduğu da göze çarpıyordu. Kimi kararları kendisi veriyordu. Başaran’ın da (2008) belirttiği gibi hiyerarşik olmadan örgütlenirken karşıımızdaki en büyük engel dünyadaki devasa güç odakları değil, kendimizdir.

Ahali gazetesi anarşist bir hareketin parçası olarak yalnızca Ankara’dan oluşmamaktadır. Ahali gazetesinin bir de İstanbul’da bürosu mevcuttur. Her ne kadar gazete Ankara’da basılsa da, İstanbul ve Ankara arasında haber ve insan akışında bir devamlılık söz konusudur. Gözlem yaptığım bir hafta boyunca Karya ve Boran İstanbul’dan Ankara’ya gelmişti. Vurgulanması gereken insanlararası hareketliliğin merkezi bir kararla değil kişisel inisiyatiflerle gerçekleştirildiğidir. Ferhat, İstanbul ve Ankara arasında bir uzlaşma yaratabildiklerini belirtmektedir: “Çalışmanın içinde olan herkes sözünü söyleyebilir. Konsensüs yaratılır. Eşgüdümü sağlamak içinse birbirimizi olabildiğince çok görmeyecek işleri birlikte yapmaya çalışıyoruz. Yani iş bölümü yerine iş birliği ilkesiyle hareket etmeye çalışıyoruz. Şehirlerarası rotasyonu gerekli görmüyoruz. Ama diğer şehirlerdeki arkadaşlarımızı olabildiğince sık görmeye çalışıyoruz.”

Gönüllük temeline dayanan ve hiyerarşi içermeyen örgütlenmelerdeki en önemli sorun hobi niyetine işe girilmesidir (Başaran, 2008: 65). Ahali gazetesinde bu durumun üstesinden gündelik yaşamı beraber paylaşarak aşılmaktadır. Anarşist politika üretmek, gazete çıkarmak ve beraber vakit geçirmek birbirinden ayrı yaşam alanlarının gereklilikleri olarak değil bir aradalık içinde kurgulanmaktadır. Karya anarşist olmasına rağmen düzenli bir iş sahibi olabilmeyi gazetenin ve büronun faaliyetlerine daha fazla maddi katkı yapmasını sağlayabileceği için istediğini ifade etmektedir. Gazete çalışanları boş vakitlerini de bir arada geçirmektedir. Ortak para toplanarak büronun ihtiyaçları karşılanmaktadır. Toplanan para önceden belirlenmemekte; herkes ekonomik gücüne göre katkıda bulunmaktadır. Gazete çıkarma işinin gündelik yaşamın yeniden üretiminde kapsadığı alanı gösteren en güzel örnek gazetenin sloganının nasıl ortaya çıktığına ilişkindir. Gazetenin adı belirlenirken Ahali kelimesi hem anarşizme bir gönderme olarak hem de bir araya gelen insanlar olarak iki anlamda birden kullanılmıştır. Sıra gazetenin sloganını belirlemeye geldiğinde ise barda oturdukları bir akşam herkes kafasına geleni söyler ve anonim bir şekilde ‘Yeryüzü Bir Bütündür Bölünemez’ sloganı ortaya çıkar. Herkesin ve kimsenin olan anonim bir slogan. Gazeteye haber yapılırken ya da bir yazı hazırlanırken redaksiyon sırasında yazılar ve haberler tartışılmakta, yazarın dışında kişiler tarafından da yazarın rızasıyla eklemeler yapılabilmektedir. Gazetenin redaksiyonuna okuyucular da yardımcı olabilmektedir. Gazetenin okuyucusu olarak kendini tanımlayan Özgül’ün anlatımıyla;

“Hiç kimse kendi himayesi altına alınmıyor, isteyen herkes yazısını gönderebiliyor, okunabilecek yerler okunuyor, düzeltilebilecek yerler varsa bir şekilde düzeltiliyor.”

Ayrıca yazı yazmak grup dinamikleri tarafından teşvik edilmektedir. Berkay’ın ifade ettiği gibi;

“Herkesi yazmaya özendirmeye çalışıyoruz. Sen şunu yaz değil. Sen şunu yazabilirsin. Yazmayı düşünür müsün? O ay yazmasa, bir sonraki ay ve haberde geliyor arkadaşınız. Ben yazamıyorum ama yardım edebilirim ya da şu kadarını yazdım tamamlar mısınız?”

Uygar da gazeteye gelen yazıları nasıl değerlendirdiklerini şu şekilde anlatmaktadır:

“Yazılar burada toplanır. Dışardan gelen yazılar için e-mail adresimizi veriyoruz. E-mail adresimize geliyor. Onların hepsinin çıktısını alıyoruz. Burada herkes yazıları okur. Yirmi, yirmi beş kişi, kaç kişi varsa büroda. Sonra onların bir değerlendirilmesi yapılır. Herkes kendi görüşünü söyler. Herkes kendince eksik ve tutarlı bulduğu yerleri söyler. Bunu yazan kişiye iletiyoruz. Böyle böyle şeyler gördük. Ne diyorsun bu konuda. Ben bunu savunuyorum derse yayınlıyorduk. Ortak bir tartışmada bir şekilde değerlendiriyorduk.”

Uygar’ın ifade ettiği gibi editoryal süreç kolektif bir şekilde gerçekleştirilmektedir, ayrı bir uzmanlaşma söz konusu değildir, herkes yazar ve herkes editördür. Gazete çıkarmak aynı zamanda büronun her işinde ortak olmak demektir. Yemek ve temizlik beraber yapılmaktadır.

“Biz çok koca koca partilerin yaptığı şeyi biz bir iki anarşist olarak yapıyoruz. Kirasını, aidatlarını, hepsini biz cebimizden ödüyoruz. Temizliğini, yemek yemesini bir arada yapıyoruz.” (Berkay)

Gazetenin ortaklaşa yapılmayan tek işi mizanpajdır. Bu konuda sorumluluk tamamıyla bir kişinin üzerindedir. Gazetenin beşinci sayısının hazırlanması için ilgili kişinin İstanbul’dan gelmesi beklenmektedir ve mizanpajı yapan grup üyesi bu durumdan rahatsız olmamaktadır. Gazete çıkmaya başlamadan önce kendilerine bir yayın kurulu kurmaları tavsiye edilmiş ama o bu durumun profesyonelleşmeye yol açacağı için reddettiklerini dile getirmektedirler:

“Bir yayın kurulu ile işler daha kolay yürür diyorlar. Biz baktık ki olmuyor bu iş niye. Çünkü başka türlü getirdik meseleyi buraya kadar. Yayın kurulu biraz profesyonelleşmek anlamına gelir. Tabii bunları tartışabiliriz. Süreç yayın kurulunu da gerektirebilir, profesyonel arkadaşlar da gerektirebilir, daha profesyonel bir takım şeyler de gerektirebilir ama sakıncaları ve rahatsız ettiği noktalar daha fazla.” (Boran)

Yatay Örgütlenme

Hiyerarşiye karşı olan anarşist Ahali gazetesi yatay olarak örgütlenmiştir. Gazetenin işlemesi için gereken örgütlenme ve Ahali gazetesi çevresinin anarşist politik projesi anarşist

ilkelere göre kurulurken işleri yöneten herhangi biri yoktur. Herkes sorumluluğuna ve yeteneğine göre işlere talip olmaktadır. Gazetenin ilk sayılarından başlayarak görev bölümü yapılmıştır. Gazetenin ilk iki sayısında göze çarpan “Ahali’nin Gündemi”, “Memleket Ahalisi”, “Sınırsız Ahali”, “Ahali’nin Kara Çocukları’nın Gündemi” gibi sayfalar gönüllülerin ilgisine göre paylaştırılmıştır. İkinci sayısından sonraki son üç sayıda gazetenin sayfaları ele alınan konulara göre ayrılmamıştır. Gazete için tüm kararlar ortaklaşa alınmaktadır:

“Gazeteyle ilgili her hangi birimiz, bir eksiklik görüyorsak, bütün arkadaşlarımızın bir araya gelmesini istiyoruz. Kim geliyorsa geliyor. Geliyoruz bir araya herkes fikrini söylüyor. İşte ben şunu düşünüyorum, ben şunu düşünüyorum. Bir anlamda ikna oluyoruz. Birbirimizi ikna ediyoruz. Zaten oy çokluğu birliğiyle. Kimseyi dışarıda bırakmayacak şekilde uzlaşıyoruz. Bir noktada buluşuyoruz, dünya görüşlerimiz aynı olduğu için birçok sorunu hepimiz biliyoruz.”

Erhan da ‘istediğin sürece dâhil olmak’ olarak ifade etmektedir gazetenin örgütlenişini. Berkay da anaakımın medyanın hiyerarşik örgütlenmesinin çürümeyi getirdiğini ifade eder:

“Kesinlikle hiyerarşi yok. Hepimizin kendi motivasyonu var. Yapacağımız işlerin farkındayız. Anaakımın aslında getirdiği profesyonelleşme belli bir çürümüşlüğü de getiriyor bize.”

Berkay kendileri için böyle bir ihtimalin de uzak olduğunu düşünmektedir:

“Bu arkadaşlarla uzun zamandır beraber çalışıyoruz. Ahali gazetesi Ocak’tan beri çıkan bir gazete olabilir ama daha önceden de beraber çalışıyoruz. Böyle bir ihtimalin olacağını düşünmüyorum.”

Gazete profesyonellik ideolojisinden uzak olarak hazırlanmaktadır. Ahali gönüllüleri için aslolanın gündelik hayat ve üretimin ortaklaştırılmasıdır. Ferhat görev dağılımını meziyetlere göre yaptıklarını ve haber yazımının profesyonel kodlarıyla ilgilerinin olmadığını belirtmektedir:

“Kendimizce 5n 1k gibi hiç konuşmadık aramızda ama mutlaka zikretmişizdir. Belki de eleştirel bakıyorsan zaten yapılan haberin nasıl yapıldığını bilirsin aşağı yukarı arka planı, diline, söylemine bir de kendince söyleme meziyetleri nedir, radyo, internet, köşe yazarları tek tek kafamızda birileri var.”

Osman da gazetede her işi yaptığını vurgular:

“Yazı yazıyorum, onun dışında, hazırlama sürecinde, yazıların edit edilmesi, mizanpaj sırasında da yardım edilmesi gibi işleri de yapıyorum.”

Uygar da yatay örgütlenmeyi savunduklarını söylemektedir:

“Sonuçta biz hiyerarşik bir yapılanmaya karşıyız. Biraz yatay örgütlenmeyi savunuyoruz. Karar verme mekanizmasında böyle işliyor.”

Boran da tasarımcı olarak gözükmemesine rağmen gazete için her şeyi yaptığını söylemektedir. Başkası için çalışmak zorunda olmamak ve birlikte çalışmak üzere anlaşmak, dayanışmak, özgürlüğün yaratılmasının ve iktidara karşı savunulmasının da aracıdır (Düz, 2007: 34-35). Ahali gazetesinin yatay örgütlenişi ve karar alma süreçlerinin doğrudan demokratik mekanizmaların işletilmesiyle gerçekleştirilmesi gazeteyi anaakım gazetelerden ayırmakta; anarşist bir gazete çıkarma pratiği anarşist örgütlenme ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilebilmektedir.

Finansman: Anarşistlerin de Geçinmesi Gerek

Gazetenin finansmanı gazeteyi çıkaranların kendi aralarında topladıkları aidatlar, gazetenin çıkması için yaptıkları ortak günübürlük işler ve gazetenin satışlarından gelen gelirlerle sağlanmaktadır. Gazetenin finansmanı yalnızca gazeteyi çıkarmak için gereken parayı değil, büronun kirası, apartmanın aidatı, su ve elektrik parasını da kapsamaktadır. Gazetenin devamlılığı mekânın, dolayısıyla mekânın maddi ihtiyaçlarının da düzenli olarak karşılanmasına bağlıdır. Gazetenin maddi ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan en önemli işlerden ikisi dersane sınavlarında topluca gözetmenlik ve işportacılıktır:

“Dershanede gözetmenlik yapıyoruz ya da birlikte pazarda çorap çamaşır da satıyoruz finanse etmek için. Tezgâhtarlık, işportacılık.”

Ayrıca düzenli gelire sahip 3 arkadaşı gazetelerin finansmanının sağlanmasında görece daha düzenli gelir kaynakları olarak öne çıkmaktadırlar. Erhan hem geçinmek hem gazeteye katkı sağlamak için barlarda garson olarak çalışmaktadır. Boran geçinmek ve gazeteye katkı sağlamak için sokak müzisyenliği yaparken Karya geçinmek ve gazeteye katkı sağlamak için marketlerde stant hostesliği yaptığını söylemektedir. Gazetenin tüm giderleri aylık 1.400 YTL’yi bulmaktadır ve bunun 650 YTL’si mekânın kirasıdır. Gözlem yaptığım günlerde büronun suları faturayı ödemediklerinden dolayı kesilmişti. Büronun kafe olan kısmında da para kazanamıyorlardı. İlk bir iki aydan sonra gelenlerden çay parası almayı bırakmışlardı. Finansman yönünden sorun yaşadıklarını belirtmelerine rağmen finansmanı sağlayamadıklarından dolayı herhangi bir kesintiye uğramamışlardı. Kesintiler daha çok üniversitelerde çatışmaların arttığı dönemlerde gazeteyle fazla ilgilenmemekten olmuştu.

Gönüllü Dağıtım Ağları: Şehirlerden Anarşistler

Ahali gazetesi her sayı ortalama 1000–1500 nüsha basılmaktadır. Gazetenin tüm nüshaları parayla satılmamakta, bir kısmı bedava dağıtılmaktadır. Burada amaçlanan gazetenin tanıtılması ve kendini anarşizme yakın hisseden insanlara ulaşabilmektir. Berkay gazeteyi ‘üniversitelerde, eylem alanlarında ve okullarda’ sattıklarını söylemektedir. Gazete şehir dışına ise kargoyla, okuyucuları ya da arkadaşları aracılığıyla da gönderilmektedir. Farklı şehirlerde anarşizme ilgi duyan kişiler o şehirlerdeki kitapçılara gazeteyi bırakmaktadırlar.

“Sivas-Kangal’da kendini anarşist olarak tanımlayan insanlar var ya da bize yakın hissediyorlar ve bizim yayını merak ediyorlar. Gazeteyi satabileceklerini söylüyorlar. Telefon ediyorlar gönderiyoruz.”

Karya da gazeteyi kendi yakınındaki marketlere bırakarak dağıtıma yardımcı olmaktadır. Anaakım gazetelerin dağıtıldığı bir dağıtım ağında yer almak konusunda ise

gazeteyi çıkaranlar farklı fikirlere sahiptirler. Berkay ve Özgül için gazetenin marketlerde, bakkallarda görülmesi anarşizmin tanınması için olumlu bir durum olabilir. Boran da yaygın dağıtım içinde yer almalarının sorun olmayacağını çünkü içeriklerinin farklı olduğunu vurgulamaktadır. Berkay ise sermayenin içinde bulunduğu her yapıya karşı durmaktadır. Reklam alınması konusunda ise hepsinin ortak fikri kabul edilemez olduğudur çünkü bu durum gazetede sermayenin temsil edilmesi anlamına gelmektedir. Onlar Berkay'ın ifade ettiği gibi 'emeğe değer biçilemeyeceğine' inanmaktadırlar. Gazetenin dağıtımıyla ilgili belirgin bir baskıyla bugüne kadar karşılaşılmamış. Birkaç kez üniversitelerde gazete satarken üniversitenin güvenlik elamanları tarafından rahatsız edilmişler.

Bizim İçin Haber: 'Söylenmesi Gereken'

Ahali'deki gönüllüler için haber kavramı, yaratmaya çalıştıkları anarşist gündem ve ülkenin gündemi olarak iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Ülkenin gündemini ilgilendiren konular, gazete ve televizyondan takip edilmekte, bu haberlere 'anarşist yorum' katılarak yeniden haber-yorum şeklinde kendilerinin 'yazı' dediği türde yazılmaktadır. Anarşist gündem ve radikal muhalefetin gündemi ise bizzat alana giden gönüllülerin topladığı bilgiler doğrultusunda haberleştirilmektedir. Anarşist gündem yaratılmaya çalışılırken bilinen anlamda haberin toplandığı ve yazıldığı gazetecilik yapılmaktadır. Uygur bir haber deneyimini şu şekilde aktarır:

“(Novamed) grevi ile ilgili; bir okulda sempozyum vardı. Novamed grevinde bulunan kadınlar, bizim okulda konuşmuşlardı. Ben oradaki toplantıya katılmıştım. Oradaki izlenimlerimi yazdım. Kadınların kendi ağızlarındaki konuşmalarını dinledim oradaki greve katılan insanlar geldiler nasıl süreçten geçtiklerini anlattılar. O konuşmaların değerlendirilmesini yaptım. Deneyimlerini anlattılar. Onunla ilgili haber yaptım.”

Uygur belirlenmiş bir gündeme bağlı kalmadan toplantıya katılarak haberi kendine inisiyatif vererek hazırlamıştır. Haber, gündelik hayatın içinde kendiliğinden gelişmiştir. Grevin muhalif çevreleri ilgilendirmesi toplantıya Ahali açısından haber değeri katmıştır. Boran ise haber anlayışlarının anaakım medyadan nasıl farklılaştığının altını çizmektedir:

“Haber gündelik yaşamın detayları arasında sanırım. Yani anaakım medya için haber politikadır. Bizim için sanırım önemli detaylar haber niteliği taşır. Bizim ilgi alanlarımız, yoldaşlarımızın ilgi alanları bizim için daha çok haber oluyor, sisteme kapitalizme iktidara bu şekilde saldırmak gerekiyor.”

Net bir haber tanımına sahip olamamakla beraber muhalif ve vicdani sezgilerinin onlara neyin haber olduğunu gösteren bir pusula olduğuna inanmaktadırlar:

“Mesela şöyle bir önceliğim oluyor şu da geliyor aklıma genel geçer medyanın, geçerli olan medyanın, çok satan medyanın ya da çok izlenen medyanın bahsetmediği haberler var... Onlara da öncelik verilmeli. Şu gözden kaçırılıyor diyecek, çok önemli ama kimse bir şey söylemiyor. Biz söyleyelim ama madem bir amacımız var biz bahsetmeye başlayalım. Sezgiden kastım buydu.”

Gazetenin gönüllüleri haber seçimindeki anaakımın öncelik vermediği konuların amaçlarıyla ilgili olduğunu düşünüyorlar: Ferhat için haber, 'söylenmesi, yapılması gereken,

duyurulması gereken, adaletsizlik, bu tür sosyal konular'dır. Özgül de haberin anarşist-yorum olduğunu ifade etmektedir. Ulaş içinse haber 'bir sorunun insanla başlaması' demektir.

SONUÇ

Bu çalışmada alternatif bir yayın olarak Ahali gazetesinin çalışma ilişkilerinin hâkim kamusalığa karşı ne tür direnç noktaları geliştirdiği, kendi alternatif kamusalığını yaratıp yaratmadığı anlaşılmalı çalışılmıştır. Ahali gazetesinin Ankara bürosunda geçirilen 1 hafta boyunca yapılan katılımcı gözlem, alanda tutulan notlar ve derinlemesine görüşmelerle Ahali gazetesini çıkaran genç anarşistlerin anlam dünyası anlaşılmalı çalışılmıştır.

Alana girer girmez karşılaştığım ilk şaşırtıcı sonuç alternatif medyayı anlamlandırırken kullandığımız farklı referans çerçeveleri olmuştur. Ahali gazetesini çıkaran genç anarşistler, alternatif kelimesini düzen içinde bir alternatiflik olarak algılıyorlardı. Anaakım medyadan farklı olduklarını kabul etmelerine rağmen, alternatif dolayısıyla alternatif medya kavramını da kendilerine giydirilen bir giysi olarak algılıyorlardı. Anaakım medyadan farklı konuları ve temsil edilmeyenleri sayfalarına taşıdıklarını, olaylara egemen bakış açısının dışında baktıklarını söylemelerine rağmen, bu karşıtlığın alternatif olarak sınırlandırılmayacağını vurguluyorlardı. Tam da bu noktada alternatif medya teorileri çalışmada ele alınan grup ve ürünleri için hem yarattıkları gerçekliğin somut bir çerçevesini sunmakta hem de grubun niyetleri ve kendilerini algılayışları açısından aşılması gereken bir sınır olarak ortada durmaktadır.

Gazeteyi kuran anarşistler gazeteyi alternatif medyanın mecrası olarak çıkarmadıklarını, devrimci bir araç olarak tahayyül ettiklerini ifade etmişlerdir. Grubun bu niyeti Downing'in radikal basına atfettiği birlikte hareket ve politik bilinç kazandırma vurgusuyla uyumludur. Gazete kendisini hazırlayanlarca anarşist-devrimci bir politika yapmanın somut aracı olarak görülmektedir. Gazetenin içeriğini ve örgütlenişini farklı kılan temel neden anarşist olmak olarak belirtilmektedir. Gazete anaakım medyaya karşı alternatif medyanın üretim, finans ve içerik boyutlarına sahip olmasına rağmen; hedeflerini toplumda var olan demokratik tartışma ortamını radikalleştirecek bir unsur olarak görmemekte, politik bir aktör olarak grup devrimci (anarşist bir ifadeyle sosyal devrim) bir dönüşümden yana tavır koymaktadır. Gazetenin çıkış amacını ve radikal potansiyelini değerlendirmek için Dargon'un (2004) ifade ettiği üçüncü medya kavramı daha doğru bir adres olarak görünmektedir; üçüncü medyanın politik partilerle organik bir ilişkisi yoktur ama toplumsal hareketlerin eti ve kemiğidir. Öte yandan yurttaş medyası, radikal demokrasi ve yeni toplumsal hareketler gibi kavramların grubun politik terminolojisiyle hiç de uyumlu olmadığı belirtilmelidir. Grubun tahayyülünde bu kavramlar liberal demokrasiler içinde iş gören ve sistemin kendini iyileştirmesinde rol alan araçlar olarak görülmektedirler. Dolayısıyla alternatif medya teorileri ve alternatif medya pratikleri arasındaki coğrafyalara, siyasi kültürlerle -kimi zaman grup dinamiğine- göre değişen kırılma noktaları ortaya çıkmaktadır. Batı coğrafyası dışında yer alan bir ülke olarak Türkiye alternatif medya pratikleri açısından alternatif medya teorilerini zenginleştirecek kimi unsurları siyasi kültürünün özgünlükleri içerisinde barındırmaktadır. Özellikle Türkiye'de *sol-sosyalist akımların* yeni toplumsal hareketlerle aralarına mesafe koyma arzusu, farklılıklarını ideolojik olduğu kadar nihai amaçları yönünden de ayırışı, yayın pratiklerine de yansımaktadır. Ahali bir yandan anarşist bir hareket olarak mevcut sosyalist örgütlenme -yukarıdan aşağıya- ilişkilerinin eleştirisini sunarken kolektivite, yatay örgütlenme, hiyerarşik olmayan esnek örgütlenme, doğrudan eylem ilkesiyle ve iş yapma pratikleriyle Atton'un *Alternative Media* (2002) kitabında tanımladığı yeni toplumsal hareketler ve medyalarının üretim pratikleriyle uyumlu olmanın ötesinde tam anlamıyla çalışmaktadır. Öte yandan grup Türkiye'deki *sol-sosyalist akımların* yeni toplumsal

hareketlerle arasına mesafe koyma arzusunu sonuna kadar paylaşmaktadır. Anarşizm gazeteyi çıkaran kişilerce yeni toplumsal hareketlerden ilham alan siyasi bir proje olmaktan ziyade yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme ve eylem ilkelerinin ilham perisi olarak algılanmaktadır. Ahali grubu için bu kırılma noktası hayatidir. Oluşturucu kimlik anarşizm üzerinden ifadelendirmekte dolayısıyla kimliğin oluştuğu bu siyasi düzey politik bir amaçlılığı, sınırlarını sistemin değil anarşizmin belirlediği bir yönde tanımlamaktadır.

Anarşist olmanın ve anarşist bir hayat yaratma tahayyülünün gazeteyi çıkaran grubun tüm sosyal ilişkilerini belirlediği söylenebilir. Tam da bu noktada anarşist olmak gazetenin içeriği ve çalışma ilişkilerinin belirlendiği temel referans çerçevesini oluşturmaktadır. Bu noktada çalışma ilişkileri ve ürünün içeriği literatürdeki alternatif medya tanımıyla çakışmaktadır. Anarşizmin hiyerarşisiz ve anti otoriter çalışma prensipleri, anaakıma karşı alternatif medyanın örgütleniş özellikleriyle örtüşmektedir. Gazetenin ayırt edici unsurlarından biri de alternatif bir medya yaratmak için yola çıkmamış bir politik grubun ürünü olmasıdır, Rodriguez'in (2001) ifade ettiği kurumsallaşmış medya ortamının dönüşümü için aktif bir düzeltme isteği yurttaşlık ve kolektivite tarafından harekete geçirilmemektedir. Aksine grubun üyeleri sahip oldukları politik bilinçten hareketle toplumsal dönüşüm için muhalif potansiyeli harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Toplumda sesi duyulmayanlara ses verebilmenin ötesinde bizzat o sesin kendisinin siyasi bir programın doğrultusunda şekillendirilmesi de politik bir mücadele inşa etme açısından gerekli görülmektedir. Katılımcılığın sınırları esnek bir biçimde politik hat (anarşist olamayanların yazamayacağı gibi) tarafından sınırlandırılmaktadır. Dolayısıyla gazete esnek politik bir örgütlenmenin kendini ifade etme, farklı anarşistlere ve muhaliflere ulaşma aracı olarak değerlendirilebilir.

Anarşizmin oluşturduğu kimlik tanımı, gündelik yaşamı ve gönüllülerin gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası olan gazete çıkarma faaliyetini belirlemektedir. Uzamın kendisi toplumsal bir ilişki olarak ele alınırsa grubun gündelik yaşantısını devam ettirdiği mekânlarda (yaşadıkları evler, bürolar, ortak gidilen barlar) kurulan sosyal ilişkiler zamanla sosyal ilişkilerin kendisini ve mekânı politikleştirmektedir.⁵ Öte yandan politik olarak başlayan bir ilişki zamanla sosyal ilişkilere de dönüşebilmektedir. Bir diğer önemli noktaysa gazete çıkarma pratiğinin gündelik yaşamın bir parçası olarak hayata geçirilmesidir. Bu yönüyle gazete çıkarma faaliyeti aynı zamanda anarşist bir gündelik hayat tasavvurunun üretime dönük yönünü oluşturmaktadır. Gazete çıkarma profesyonel bir iş olarak değil grubun kimlik bağlarını güçlendiren gündelik aynı zamanda politik bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır. Gazete çıkarmanın gündelik yaşamın bir parçası olarak görülmesi, aynı zamanda hâkim kamusallığın dışında kurulan kolektif ve dayanışmacı ilişkilere ait alternatif/karşıt bir kamusalık ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişkilerin üretim düzeyinde belirginleşmesi gündelik hayatı ve işin kendisini birbirinin içinde eriterek hâkim kamusallığın dayattığı ikili zaman kavrayışını da (iş ve gündelik hayat arasındaki şizofrenik ayırım) ters yüz etmektedir. Alternatif/karşıt kamusalık alternatif medyanın hem sonucu hem sebebidir ve alternatif/karşıt kamunun izinin sürüleceği noktalar ise gazetenin organizasyon yapısı ve iş yapma -üretim-pratikleridir. Atton'un (2002) bahsettiği bilgi dükkânlarına benzer şekilde Ahali'de de somutlanan mekân kullanımı alternatif/karşıt kamusallığın fiziksel uzamın oluşturmakta ama fiziksel uzamın inşa ettiği toplumsal, politik inşalar bireylerin gündelik hayat pratiklerinde somutlanarak ortak vakit geçirilen (evler, barlar, kitapçılar, kafeler) başka başka mekânlara taşmaktadır ve sürekli hale gelmektedir. Alternatif/karşıt kamusallığın bir parçası olarak mekân kullanımı da "anarşizan" bir biçimde şekillenmiştir, mekânlar hiyerarşik bir sınıflandırmaya göre değil işlevine göre bölümlenmiştir. Mekânın dolayısıyla toplumsal

⁵ Bu çalışmada toplumsal uzamın politik uzama dönüşmesine ilişkin farkındalığıma ilham veren Oliver Marchart'a teşekkürü borç bilirim.

ilişkilerin iç içe geçen bu dönüşüm süreci gündelik hayatın anarşizan bir biçimde üretilmesine yol açmaktadır. Grubun hem içinde nefes alıp hem içine nefes verdiği alternatif/karşıt kamusallığın yaratılması temel olarak ardı ardına olmayıp yan yanlıklarla devam eden iki süreç üzerinden anlaşılabilir. Politik yakınlık üzerinden başlayan insani ilişkiler (ilkın derin bir ideolojik bağlılıktan çok aynı politik ilgilere ve dünyayı anlamaya yönelik benzer bakış açılarına sahip arkadaşlıklar kast ediliyor) ortak politik bir çizginin daha kesin ifadelerle tanımlanmasının ardından (burada bu anarşizm) açık bir biçimde politikleşmektedir. Bu politik düzlemin yarattığı gündelik hayatın gereklilikleri iş yapma pratiklerinde ortaya çıkmaktadır. İş yapma pratikleri hem gündelik hayatın hem alternatif kamusallığın devamını sağlayacak somut ürünün ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Ahali gönüllüleri için isimlerini taşıyan gazete dolayısıyla Ahali alternatif bir medya ürünü olmanın ötesinde alternatif bir kamusallığın yazı ve fotoğrafla örülmüş sonucu, devamlılık garantisi anlamına da gelmektedir.

Anarşist olmak hiyerarşik olmayan üretim ilişkilerini zorunlu kılmaktadır. Gazeteyi çıkaran grup olabildiğince katılımcı ve kolektif bir üretim süreci inşa etmeye çalışmaktadır. Gazetenin örgütsel yapısı içerisinde işbölümü hiyerarşik olarak değil, gönüllülük ve karşılıklı sorumluluk ilkeleri etrafında oluşturulmaya çalışılmaktadır. Gazetenin bir genel yayın müdürü, editörü ve muhabiri yoktur. Haberlere kimin gideceği gönüllük esasına göre belirlenmekte, çoğu zaman haber metinleri birden fazla kişinin katkısıyla tanımlanmaktadır. Yalnızca teorik yazılarda gönüllüler ilgilere göre olan konuları yazmaktadırlar. Gazetede yer alacak haberlerin ve yazıların seçilmesi ise ortak olarak belirlenmektedir. Haber üretimi tüm süreçleriyle kolektif bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Gazetenin gönüllüleri yatay örgütlenmeyi savunmaktadır. Bu yönüyle gazete anaakım gazetelerin hiyerarşik ve otoriter örgütlenmelerinin tam karşısında yer almaktadır. Ancak üstünde özellikle durulması gereken nokta gazetenin örgütleniş ve iş yapma pratiklerinin anaakım medyaya alternatif olma niyetiyle yapılmamasıdır. Gazetenin örgütleniş ve üretim pratiği anarşist olmanın zorunlu ve ahlaki sonucudur. Gazeteyi çıkaran grubun kendisini alternatif olarak kabul etmemesi de bu yönde ele alınmalıdır. Alternatif kavramı Ulaş'ın ifade ettiği gibi "sisteme içkin" bir durumdur. Alternatif kelimesinin bu şekilde tanımlanması teorinin verdiği donanımla alana giden araştırmacı için de kafa karıştırıcı ve ezber bozucu bir karşı çıkıştır. Dünyadaki örnekleriyle benzerliklere, kimi noktalarda tam bir çakışmaya sahip olmasına rağmen kendini alternatif olarak tanımlamayan bir medyaya yine de alternatif denmeli midir? Burada karşımıza çıkan sorun kafamızda hakikatle ilgili tasarladıklarımızın yalnızca hakikate ilişkin ipuçları sunmasıdır, dolayısıyla hakikatin kendisi araştırmacı ve araştırma konusunun karşılıklı etkileşimine dayanan sonuçta tam olarak olmasa da yaklaşık olarak kavranabilecek bir süreç olarak ele alınmalıdır. Öncelikle grubun alternatif kelimesine ilişkin duydukları ürpertinin kökenini toplumsal olarak olmasa da politik olarak kendilerini sistemin tam anlamıyla dışında konumlanmış *toplumsal devrimci* tasavvurlarında aramak gereklidir. Bu anarşist tasavvur alternatif olmanın teoride karşımıza çıkan gerekliliklerini yaratırken aynı anda alternatif kavramına da karşı çıkmanın en somut nedenini oluşturmaktadır. Alternatif medyaya ilişkin bu çalışmanın düğümlendiği ironi alternatif kelimesinin araştırmacı ve araştırılanın zihninde sahip olduğu referanslarda gizlidir. Daha alana girer girmez bir Kundera romanı 'Şaka'cılığında karşına çıkan alternatif kavramının çevresinde dolanan ironik durum için verebileceğim en yaklaşık cevap alternatif kelimesini karşıt kamu kavramıyla bir arada kullanmak, bazı zamanlarda alternatif kelimesini karşıt kamu lehine göz ardı edebilmek olacaktır. Alternatif terimini medyayla beraber kullandığımızda terimin bağlamını karşıt kamu kavramına yaklaştırabilir bizzat onun karşıt kamu kavramının ortasına bir yerlere yerleştirebilirsek alternatif teriminin yarattığı ironiyi alt edebiliriz. Alanda görüştüğüm aktivistlerle-anarşistlerle onların yaşayan benimse gözleyen olarak gerçekliğin ortak tanımına

ulaşabildiğimiz nokta hâkim kamusal ilişkilerin dışında kurdukları gündelik hayatı ve gazete çıkarma pratiklerini karşıt kamu olarak tanımladığımız anlarda olmuştur. Zira karşıt kamu zihinlerimizde ortak bir biçimde sistemin çizdiği bir dairede ama sisteme ait hiçbir unsuru barındırmayan olabildiğince özerk ve sitemin çizdiği sınırlara yeni ve daha adil bir daire adına meydan okuyan çağrışımına sahiptir. Meydan okumasının kanıtı da kendine ait uzamda yarattığı gündelik hayattır.

Son olarak bu çalışmanın başlığı için grubun çıkardığı gazeteyi tanımlarken yine alternatif kelimesini kullanacağım ama alanda geçirdiğim günlerden sonra kullandığım ‘alternatif’⁶ kelimesi sisteme içkin bir yerden değil tribünlerin o çok sevdiğim yaratıcılığında somutlandığı gibi ‘alayına’ diyen bir yerde karşıt kamuların dünyamız için bir umut olduğu yerden başlayacak.

⁶ Belki de alternatif medya yerine karşıt medya kavramını kullanmayı tercih etmeliyiz.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya.
- Alankuş, S. (1995). Temsili Kamuoyu Kamusal Alan, Kamusal İletişim, Kamular ve Kamusal Mekânlar (Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması).
- Alankuş, S. (2008). Türkiye’de ‘Başka’ Bir Demokrasi İçin, ‘Başka’ Bir Medya ve Habercilik. Der. İncilay Cangöz, Uygun Adım Medya (177-229). Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.
- Arendt, H. (1994). İnsanlık Durumu. Çev.: Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atton, C. (2002). Alternative Media. London: Sage.
- Atton, C. (2003). What is ‘alternative’ journalism? Journalism: theory, practice and criticism, Vol. 4(3): 267-272.
- Atton, C. ve Wickenden, E. (2005). Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach. Journalism Studies, Volume 6, Number 3. 347-359.
- Atton, C. (2007). Current Issues In Alternative Media Reseach. Sociology Compass 1/1, 17-27.
- Bailey, O. G. ve Cammaerts, B. ve Carpanteir, N. (2008). Understanding Alternative Media. New York: McGraw Hill Open University Press.
- Başaran, Y. (2008). Hiyerarşik Olmadan Örgütlenmek. Birikim Dergisi, Sayı: 230-231, Haziran-Temmuz, 60-66.
- Cantzen, R. (2000). Daha Az Devlet Daha Çok Toplum, Özgürlük/Ekoloji/Anarşizm. Çev.: Veysel Atayman, İstanbul: Ayrıntı.
- Dagron, A. G. (2004). The Long and Winding Road of Alternative Media. Ed. John D. H. Downing, The Sage Handbook of Media Studies (41-63). Sage.
- Dodge, C. (1998). Libraries: Infoshops and Alternative Reading Rooms
<http://www.geocities.com/SoHo/Cafe/7423/infoshop.html>Street
- Doğan, A. E. (2007) Eğreti Kamusalılık Kayseri Örneğinde İslamcı Belediyecilik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Downing, J. D. H. (1984). Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication. Boston: Mass South End Press.
- Downing, J. D. H. (2001). Radical Media Rebellious Communication and Social Movements. California: Sage.

Dyer-Witheford, N. (2004). Siber-M@rx: Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi. Çev: Ali Çakıroğlu, İstanbul: Aykırı.

Emerson R., Fretz R. I. ve Shaw L. L. (2005). Writing Ethnographic Fieldnotes. Chicago: The University of Chicago Press.

Ergül, H. (2007). Medya Etnografisi (2007-2008 Güz Dönemi Yayınlanmamış Ders Notları), Anadolu Üniversitesi.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: ÜtopyaYayınevi.

Fenton, N. (2006). Another World Is Possible? Global Media and Communication, Volume 2(3), 355-367.

Fraser, N. (2005). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı. Ed. Meral Özbek, Kamusal Alan (103-132). İstanbul: Hil Yayın.

Haas, T. (2004). Alternative Media, Public Journalism and the Pursuit of Democratization, Research Note. Journalism Studies, Vol. 5, No. 1, pp. 115-121.

Habermas, J. (2005). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü. Çev: Tanıl Bora, İstanbul: İletişim.

Hamilton, J. (2000). Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities. Journal of Communication Inquiry, Vol. 24, No. 4, 357-378.

Hansen, M. (2005). Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge'nin Kamusal Alan ve Tecrübe'si: Değişken Karışımlar ve Genişlemiş Alanlar. Ed. Meral Özbek, Kamusal Alan (141-177) İstanbul: Hil Yayın.

Harcup, T. (2003). The Unspoken – Said' The Journalism of Alternative Media. Journalism, Vol. 4(3), 2, 356-376.

Harcup, T. (2005). I'm Doing this to Change the World: journalism in alternative and mainstream media. Journalism Studies, 6, 361-374.

Harvey, D. (1999). Postmodernliğin Durumu. Çev.: Sungur Savran. İstanbul: Metis.

Kessler, L. (1984). The Dissident Press: Alternative Journalism in American History. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Kluge A. ve Negt, O. (2005). Kamusal Alan ve Tecrübe'ye Giriş. Ed. Meral Özbek, Kamusal Alan (133-139). İstanbul: Hil Yayın.

Kümbetoğlu, B. (2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam.

Neuman, W. L. (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, Cilt 1 Analiz. Çev. Sedef Özge, İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.

Özbek, M. (2005). Giriş: Kamusal Alanın Sınırları. Ed. Meral Özbek, Kamusal Alan (19-89). İstanbul: Hil Yayın.

Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Çev.: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rodriguez, C. (2001). Fissures In The Mediascape: An International Study of Citizens Media. N.J: Hampton Press.

Sönmez, M. (1996). Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları. Birikim Dergisi, Sayı: 92, Aralık, 76-86.

Streitmatter, R. (2001). Voices of Revolution. New York: Columbia University Books.

O'Sullivan T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (2000). Key Concepts in Communication and Cultural Studies. London and New York: Routledge.

Vatikiotis, P. (2005). Communication Theory and Alternative Media. Westminster Papers in Communication and Culture, Vol. 2 (1): 4-29.

Winters, A. (2001). The Infoshop as a Community Information Resource A Study of Internationalist Books (Yayınlanmamış Master Tezi), University of North Carolina.

Zileli, G. ve Özkaya, E. (2007). Türkiye'de Anarşizm Ed.: Tanıl Bora, Murat Gültekin, Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Sol (1153-1169) Cilt: 8. İstanbul: İletişim.

Uncommunicative Partners: Social Movement Media Analysis and Radical Educators

John D.H. Downing, Prof. Dr.

Abstract

While the research literature on alternative media, participatory media, tactical media, social movement media, continues to expand and explore this significant realm of public communication, it tends at the present time to be very heavily analytical. This is vital work but, I will argue, insufficient to meet the social and economic demands of the day. A quite frequent absence in this research literature is, equally, attention to the interface between educational activities and socially committed media. It is as though thinking about media and thinking about education had been placed in solitary confinement, albeit in neighbouring cells. These issues demand urgent attention. The paper will focus principally on the potential in colleges and universities, but not only in those educational contexts, for constructive interactions from all 'five corners' of the media firmament. These are, in no special order, media analysis, media activism, media arts, media industry professions and media policy-makers. There are moments and places of overlap between one or more of these, but too often, there are not. Sadly, although people and groups in this pentangle are deeply concerned with media communication, they rarely talk with each other, despite some progress in this direction within the current media reform movement in the USA.

İletişimsel Olmayan Ortaklar: Toplumsal Hareket Medyası Analizi ve Radikal Öğretmenler

Prof. Dr. John D.H. Downing

Özet

Literatürde alternatif medya (*alternative media*), katılımcı medya (*participatory media*), taktik medya (*tactical media*), toplumsal hareket medyası (*social movement media*) üzerine araştırmalar kamusal iletişimin bu önemli alanını açıklamaya ve keşfetmeye devam ederken, aynı zamanda ağırlıklı olarak analitik olmaya da bir hayli eğilimlidir. Bu hayati bir iş fakat ben günümüzün toplumsal ve ekonomik talepleri karşılama yetersizliğini ele alacağım. Eğitim etkinlikleri ve toplumsal olarak adanmış medya arasındaki kesişim noktasının bu araştırma literatüründe oldukça sık görülen bir eksiklik olması aynı derecede önemlidir. Her ne kadar eğitim ve medya komşu hücreler olsa da hücre hapsine yerleştirilmiştir. Bu sorunlar acil ilgi gerektiriyor. Bu sunum çoğunlukla üniversitelerin ve yüksekokulların (*colleges*) potansiyellerine odaklanacaktır, fakat çalışma bunlara yalnızca eğitimle ilgili bağlamlarda değil, medyanın kabul edilen kurumsallaşmış dayanağının beş köşesinden yapıcı bir etkileşimle de odaklanacaktır. Bunlar 'beş köşe' özel olmayan bir sıralamayla medya analizi, medya sanatları, medya aktivizmi, medya endüstrisi profesyonelleri ve medyanın politika yapıcılarıdır. Bunların bir ya da daha fazlası arasında örtüştükleri yerler ve anlar vardır fakat çoğunlukla örtüşmezler. Ne yazık ki bu beş köşeli yıldızdaki medya iletişimiyle derinden ilgili insanlar ve gruplar birbirleri ile nadiren konuşurlar, buna karşın, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki güncel medya reformu hareketi içerisinde bu yönde bazı ilerlemeler gerçekleşti.



İletişimsel Olmayan Ortaklar: Toplumsal Hareket Medyası Analizi ve Radikal Eğitimciler¹

Giriş: Bazı tanımlar

Temel görevim bazılarının digital medya çağında medyanın uzun kuyruğunu (cf. also National Alliance for Media Arts and culture 2004) neyin tanımladığını ele almak, diğer bir deyişle çeşitli başlıklar altında giden medyayı: alternatif medya (*alternative media*), yurttaş medyası (*citizens' media*), topluluk medyası (*community media*), taktik medya (*tactic media*), bağımsız medya (*independent media*), counteer-information media (*karşıt bilgi medyası*), katılımcı medya (*participatory media*), üçüncü sektör medyası (*third sector media*), toplumsal hareket medyası (*social movement media*). Bu tanımların her biri kendi artılarını ve eksilerini taşır.

Bu nedenle tek bir perspektiften “ alternatif ” medya tamamıyla sönük bir tasarım, çünkü her şey için bir şey alternatif, ancak Chris Atton'un görüş açısından ise terimin fazlasıyla belirsizliği bize gündelik kültürel pratiklerinin alternatif medya formlarının sıra dışı çeşitliliği ile nasıl yayıldığını kabul etmemiz yönünde teşvik eder (Atton, 2001).

“Yurttaş” medyası kavramıyla Clemencia Rodriguez kültürel yurttaşlığın/vatandaşlığın kuvvet alanını kabul eder (Rodriguez, 2001); bununla beraber kitlesel mülteci hareketleri ve belgelenmeyen emek göçü döneminde yurttaş kelimesinin medyada kullanılabilmesi için sözcük açıkça yasal çağrışımlarından ayrıştırılmış olmalı.

Ellie Rennie topluluk medyası (Rennie, 2006) kavramını kullanarak bir hayli etkili bir örnek geliştirdi; fakat bana göre, bu terim hala topluluk kelimesinin ima ettiği puslu-iyimserlikten dolayı tekin değil.

“Taktik medya” internet aktivisti ve yazar Geert Lovink (2002, 268) tarafından tercih edilen bir kavram, buna rağmen onun terime ait açıklaması nerdeyse karşıt bir tanımdır.

“[taktik medya]” kasten kaygan bir terimdir, beklenmedik ittifaklara dayalı geçici uzlaşma bölgeleri yaratmak için bir araçtır... Hackerlar, sanatçılar, eleştirmenler, gazeteciler ve aktivistler... Taktik medya hareketliliği ve hızı korur.”

Bu durumlarda daha sonra post-modernite kavramının gerçek analitik itici güce sahip olduğu yerde, ‘taktik medya’ Hakim Bey’in Geçici Otonom Bölgeleri tasarımı ile senkronize bir şekilde ileriye yönelen ve kanal açan şüphesiz kendi ayakları üzerinde duran bir kavram. Eğer herhangi birini post-modern görünümümlü Amsterdam’ın Sosyal Demokrat yönetimi ile korkuttuysam özür dilerim bu tam anlamıyla zamanın ruhuna uygun olmayabilir, fakat bu alandan bir adım öteye gidersek Lovink’in kavramı eskime riskiyle karşı karşıya kalır.

Bağımsız medya terimi Herman ve Chomsky tarafından şirketleşmemiş, devlete ait olmayan, dinsel olmayan yeni medyaları ifade etmek için tercih edilir. Terim öncelikli olarak retoriksel motivasyona sahiptir, yani sıklıkla iddia edilen uyumsuzluk, özellikle ABD’de tam

¹ Farklı versiyonları, Media, Communication and Humanity Conference (Medya, İletişim ve Beşeriyet Konferansı), London School of Economics and Political Sciences, 21-23 Eylül 2008; 4’üncü Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, University of Pernambuco, Recife, 16-18 Kasım 2008; The Global Fusion Communication Research Conference (Küresel İletişimi Birleşimi Araştırma Konferansı), Ohio University, Atina’da 31 Kasım- 2 Ekim 2008’de sunuldu.

özgürlüğe ve bağımsızlığa sahip medyaların liberal kapitalist politikaların haber medyası olduğudur. Buraya kadar çok iyi; bununla birlikte Herman ve Chomsky'deki örtük haber önyargısı doğrudan haberle ve gazetecilik ile ilgisi olmadığından kavramın bir dizi taban medyasının tümü ve kültürel ifade biçimi için kullanılmasını önler.

'Karşıt-bilgi medyası' geç dönem Pio Baldelli (1977) çıkışlı hala bilginin haberin eşanlamlısı olarak kullanıldığı, haberin gazetecilik alanının çok içinde çerçevelendirildiği yerde oldukça güncel bir kavramdır. Şüphesiz hegemonik haber kaynakları ve deneysel kesinliklerdeki aralıkları ve boşlukları doldurmak önemli bir amaç; büyük bir savaş ve ekoloji hakkındaki haberleri art arda göstermek gibi. Ancak taban tabana zıt bilgiden daha fazlasına ve gündemin bilgi stratejisinin dikte ettiği cevap gerekliliğinden ziyade radikal bir yeniden çerçevelendirmeye ihtiyacımız var.

'Katılımcı medya' kavramı yoğun olarak küresel Güney kalkınma projeleri ve onun orijinal tasarımı anlamında bu projelerden etkilenen insanların çerçevelendirilmesinde ve daha sonra ilerlemenin değerlendirilmesinde kullanıldı (Mefalopolus 2003). Bu stratejinin sonuçları medyanın tüm türlerinin nasıl bir ilişkisellik içinde olması gerektiğinin öncelik sırasını düzenler, diğer bir deyişle yukarıdan aşağıya iletişim stratejilerinin geri dönülmez bir şekilde tersine çevrilmesidir. Alışkanlıklar retorikten daha zor ölür ve pratikte katılımcı terimi çoğunlukla bir ileri bir geri şeklinde kalkınma yöneticileri ve onların RFP belgeleri arasında boş yere dolanan bir kavram haline gelir.

"Üçüncü Sektör Medyası", medyanın gönüllü toplumsal eylem alanını ifade eder, terim zaman zaman Avrupa'lı tartışmalarda kullanılmıştır. Her ne kadar, güncel kullanımıyla olmasa da Avrupa Parlamentosu'nun Avrupa'da Topluluk Medyası Raporu'nda (Avrupa Parlamentosu, 2008) ima edilmiştir. Siyaset temelli terim esas olarak bu medyanın nasıl olmadığını diğer bir deyişle medya yelpazesinde ticari olmayan, hükümetlerce ve kurumlarca fonlanmayan olduğunu tanımlar.

Benim tercih etme eğiliminde olduğum kavram ise 'Toplumsal Hareket Medyası'dır' (Downing, 2008). Mademki dayanak noktası olarak toplumsal hareketlerdeki bu medya projeleri büyük ve küçük, yapıcı ve baskıcı, tümünün yukarısında, öyleyse herhangi bir toplumsal hareketle içtenlikli ya da çok fazla bir bağlantısı olmayan papaz dergilerinden cami bültenlerine, zinelerden fan web sitelerine küçük ölçekli medyanın engin çokluğunun varlığı kabul edilmelidir.

Bu noktada, video yapıcısı, yazar, şair sinema tarihçisi ve medya aktivisti *Alfonso Gumucio Dagron'un* (2004) akademisyenler arasındaki, tanımlamaları da net olarak yapılmamış olan sosyal gerçekliğin kesin tanımlarını üretmek için var olan keskin kararlılık hakkındaki umutsuz çığıklarına katılmamak elde değil. Buna ilaveten, temel bir gerçeklik de bu medyayı sınırlanmanın anaakım medyayı tanımlamaktan çok daha zor olduğunu kabul etmemizi gerektiriyor, anaakım medyanın biçimleri, türleri organizasyon yapıları ile karşılaştırma yapmak bu medyaların tanımlarını sınırlandırıyor. Öyleyse örtüşen ve her zaman eksikliği çekilen tanımlarda patinaj yapmam sürpriz olmamalı. Bunlar antropolojik biçimli medya formlarının doğrudan yansımalarıdır.

Şimdiki on yılın başlangıcına değin medya projelerinin her biri -çoğunlukla küçük ölçekli, sıklıkla geçici, neredeyse her zaman ya tamamıyla fonlanmış ya da tamamıyla fonlanmamış- esasında konvensiyonel (geleneksel) medya araştırmalarının menzilindeydi. Küçük ölçekli medya nüfuzlu medyayla karşılaştırıldığında, çok dağınık çok dokunaklı ve tümü araştırmaların değerli enerjilerini harcamak için bütünüyle çok küçüktü.

Bu senaryo bu alanda daha fazla basılan yayımlar, daha fazla basılan araştırmalar (pek çoğu kitap uzunluğunda) ve her yıl bu tür medyaya adanmış konferansların oluşumuyla – the OurMedia\ Nuestros Medios konferansı (Bizim Medyamız Konferansı) Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Kolombiya, Brezilya, Hindistan, Avustralya ve Gana'da buluşmalarını gerçekleştirdi- fark edilebilir derecede değişti. On yılın ortalarına gelindiğinde sosyal

paylaşım (*social networking*) olarak anılan Youtube, Myspace, Facebook gibi siteler ve geri kalanları, araştırmanın bu bölgesine akla yatkın bir şekilde son vererek geçmişe sürükledi.

Soru şimdi memnun olmalı mı olamamalı mı meselesidir. Hızla medya araştırmaları ailesine açılan yeni sağlıklı doğmuş çocuğu şampanya kırarak kutlamalı mıyız? Yoksa alternatif olarak İngiliz eleştirel medya çalışmalarının alanımız için verimli saman adamının (*çarpık konum anlamında kullanılmış*) vakti çoktan geçmiş doğum kontrol hapını mı medya araştırmalarına içirmeliyiz

Sanırım ikisi de değil. Tartışmayı tamamen farklı bir noktaya çekmek istiyorum. Konferans başlığı olan “insanlık” ve panel başlığı olan “stratejik eylem” kelimesini araştırmamızın ve öğretimimizin toplumsal sonuçlarının yükümlülüklerini göstermek için konuya katıyorum. Bu çerçeveden tartışmama Toplumsal Hareket Medyası’nın İletişim ve Medya Çalışmaları programlarının içerisindeki yaygın güncel yapılandırılmasından devam etmeyi planlıyorum. Bunlar, benim bakış açımına göre önemli kırık (fay) hatları ya da satırlar.

Beş Noktalı Yıldız

Yoğun olarak akademi dışındaki medya sorunlarıyla ilgili bir beş noktalı yıldız öneriyorum. Alfabetik sıralamayla bunlar: Medya aktivistleri, medya analistleri, medya sanatçıları, medya endüstrisi profesyonelleri, medya politika yapıcılarıdır. Gerçekte medya eğitmenleri ve analistleri ya da endüstri temelli analistler, ya da hükümet temelli araştırmacılar olarak bir arada kullanılırlar. Bir anlığına beşgende kalmama izin verin.

Bu beş noktalı yıldız (beşgen) hakkında sıklıkla şüphe derecesinde göze çarpan ve, -daha da kötüsü- medya alanındaki bu noktalar arasındaki ortak değer yitimidir. Medya endüstrisi profesyonelleri gözlerini medya çalışmalarına döndürür ve medya çalışmalarına iltifatlarını (*burada iltifat kelimesiyle aralarındaki anlaşmazlığı kastetmek amacıyla ironi yapılmıştır*) sunarlar. Medya aktivistleri gözlerini ikisine de çevirir, eğer ikisinden herhangi biri ilgi gösterirse, iltifatlar sunulmuştur. Medya sanatçıları çoğu zaman medya aktivistlerine estetik öncesi olarak bakarlar ve karşılığında medya aktivistlerince tüm dikkatini kendine yönelten seçkinler olarak tanımlanırlar, buna karşın her iki medya da akademisyenlerinin genellikle aslında çok önemli şeyler üzerinde çalışmadığı konusunda hemfikirdirler. Bazı medya politika yapıcıları onları diğer çeyrekten (%25) görünüyor kabul eden kullanışlı girdinin eksikliğinden yakınırlarken, öteki medya politika yapıcıları basitçe şirket girdilerine güvenir ve işlerine devam ederler. Her iki şekilde de medya politika yapıcıları medya analistlerine benzer, görünüşte çoğunlukla hor görme ve güvensizlik beşgenin içindeki tek yaygın ve geçerli iletişim yoludur.

Bu ayrımlar hala kusursuz bir şekilde akademide kendilerini yeniden üretmeye eğilimlidir, Gazetecilik Çalışmaları hararetle kendini İletişim Çalışmaları’nın yarattığı kirliliğe karşı korurken, bu ayrımlar kendilerini yalnızca Medya Çalışmaları ve Medya Üretiminin ayrı olduğu yerlerde değil çoğu kez sosyal bilimler ve sanatın ayrıldığı yerlerde ya da ABD yani sinema çalışmalarının ve retorik çalışmalarının Liberal Sanatlar olduğu yerde yeniden üretmeye eğilimlidir. Çeşitli türlerde medya politika yapıcılarının ve medya analistlerinin beraber oldukları yerlerde bile çoğu kez biri ya da diğerine kaynakların eşit olmayacak bir şekilde bölüşürüleceğine ilişkin artan bir şüphe ve korku vardır. Kıt kaynaklar için rekabet olamadığında umutsuzca animasyonda/medya ekonomisinde/gazetecilikte/film tarihinde birisine ihtiyaç duyarız ve iç ilişkilerin dostça ve saygılı olduğu zamanlarda bile müfredat karakteristik olarak analitik ve medya yapımı dersleri olarak sıralıdır, fakat bu flörtün ve güncel evliliğin ötesine gidecek herhangi güçlü bir yol aranmaz.

Derin köklere sahip bir sendrom. Emeğin düşünürler ve işi yapan kimseler olarak bölümlemesi tarihimiz ve toplumsal fabrikalarımızın dokusuna kazınarak, medyadan daha

fazla eylemlerimizi etkilemektedir. Richard Sennet'in son kitabı *The Craftsman*'da (*Zanaatkar*) yazdığı gibi (Sennett, 2008: 11).

“Tarihin, pratik ve teori, teknik ve anlatım, zanaatçı ve sanatçı, yapıcı ve kullanıcı ayrımlarında çizdiği fay hatları modern toplumun katlandığı tarihsel mirastır.”

Bugün bu ayrımlar medya alanında beş nokta arasındaki yüzeysel bir diyalogdan çok etkin bir şekilde medya eğitim programlarının iç içe imkânlılığının boğazını sıkıyor.

Bu medya programları için nadir bir sorun değildir. Glen Adamson'ın sürükleyici analizi zanaat ve sanat arasındaki ilişki hakkında düşünmeye devam ederken asla medya üretimi ve bu nedenle nadiren tartışılan kolektif medya pratikleriyle uğraşmıyor, gerçek yaratıcı işçiler ve yalnız zanaat üreticileri arasında nasıl kökleşmiş aşılmaz içgüdüler kurulduğunu bir baştan bir başa geçerek gösteriyor.

Howard Risatti'yi *Theory of Craft*² (Risatti, 2007) kitabında bahsettiği sanat, zanaat ve dizayn arasındaki temel farklılıkları sınıflandırmaya çalıştığı yorucu çabalarında ve çalışmakta olan deneyimli bir beynin zekasını fark etmek için bireysel bir sanatçının veya zanaatçının medya üretimindeki kolektif gerçekliğinin ötesine geçmekteki başarısızlığını takip etmek zorunda değiliz (Risatti, 2007).

Çoğu forumdaki katılımcının kafasını sallayıp ayrılmasına ve ne yapıyor olduğunu merak etmelerine rağmen biz medya eğitimcileri özellikle birçok örnekle farklı ilgileri ve eylemleri birbirleriyle karşılaştıran bir forum sağlayabilmekte hünerliyizdir. Karşılıklı diyalogun aydınlatıcı potansiyeli bu gibi neredeyse nötr alanlarda bile yine de vardır ve medya programlarının olanaklarını ciddi karşılıklı angajmanı -en azından kendileri ve öğrencilerinin ilgileri için- cesaretlendirememiş olmaları bu misyonun bir başarısızlığıdır. Tabii ki bilginin bu değişimi toplumsal ilgiler tarafından parçalanmış bazıları şüphesiz birbirleriyle uyumsuz olacaktır. Ama bu iş yapmamak için bir haber ve sebep değildir. Karşılıklı kıskançlıklara eğilimli tarihin suratında geniş ve can alıcı bir gündem uçuşurken, giderek büyüyen ABD'deki Medya Reform hareketinde radikal bir eğitim gündemi açığa çıkıyor.

Aslında bu hareketin parçaları, gerçi başlangıçta bu analizi yazdığım fark etmemiştim, yaklaşık yirmi yıl önce Kanadalı medya araştırmacısı Marc Roboy tarafından ileri sürüldü³. Daha sonra bağımsız ve güçlü demokrasinin erişimini genişletmek arzusu içinde olanların ve medya konularıyla ilgilenenlerin güçlerini beş alanda birleştirmeleri gerektiğini önermiştir: Eleştirel medya analizi, medya okuryazarlığı eğitimi, özerk medyanın oluşumu, annaakım medyadaki yapıcı insiyatiflerin desteklenmesi, medya politika yapımına ilgi (Roboy 1991: 169-171).

Toplumsal Hareket Medyası ve Radikal Medya Eğitimcileri

Bu sunumun son kısmında radikal medya eğitiminin başlangıçta gözden geçirdiğim yalnızca bir görünümüne, yani toplumsal hareket medyası aktivizmi ile medya eğitimcileri arasındaki potansiyel kesişim noktalarına yoğunlaşmak istiyorum.

İlk nokta: Medya eğitimcilerinin sık görülen kötü bir huyu: – ilk taş ben de atamam- Öğrenciler medya praksisini çözümleyici ve serimleyici yollarla açığa vurulmasını başlangıçta göz alıcı bir biçimde şok edici bulabilirler fakat öğrencilerin çoğunlukla yüksek sinizm içinde eğitilme ve yurttaş olmaktan ziyade dışarıda alet çantası olarak pasifize edilme riski vardır.

² Zanaatın Teorisi (Ç.N.)

³ Marc Roboy'un dikkatimi çeken çalışmasına teşekkürlerimi sunarım

İkinci nokta: Pek çok medya çalışmaları programları belki de film ve video yapım, ses yapım veya öğrenci haberleri yapımı için donanımlı sınıflara ulaşmanın dışında bir şey sağlamazken, söylemeye bile hiç gerek yoktur ki her birimizin kucaklarındaki laptoplar ile bizler araştırma yapabiliriz, üretim yapabiliriz, onları yayına ya da basıma hazırlayabiliriz, ses ve grafikler yaratabiliriz ve bunları bizim dilimizden anlayan ve bizimle bağlantısı olan herkese ulaştırabiliriz.

Tabii bu sürekli gidip gelen elektrik sağlayıcıları ve eski bilgisayarlara sahip çok sayıdaki insanı yukarıda bahsettiğimiz şeyleri yapmaktan alıkoyar, ancak yine de giderek bunu gerçekleştirebilenlerin sayısı artmaktadır. iPhone teknolojileri geliştikçe daha çoğumuz laptoplar kadar bu teknolojiyi de kullanıyor olacak. Son zamanlarda yapılan *The Horizon Report (New Media Consortium 2008)*⁴ 300 adlı bir rapora göre 300 kadar eğitimle ilgili organizasyon- taban etiketli video ve grup ağları, eğiticiler, mobil ağ sağlayıcıları ve bilgi düzenleyicileri olarak kapılarımızı çalmasına iki yıl gibi bir zaman kaldı. Üç ya da dört yıl sonra ise giderek şu anki eğitim sistemlerini yeniden şekillendirecek yatay biçimler göreceğiz⁵.

Tabii bu aynı zamanda şu da demek olacak ki zengin ülkelerde ve belli başlı kentlerde medya programları profesyonel olmayan ya da aha alt profesyonel yapım (prodüksiyon) çalışmalarında ya da medya art çalışmaları programları ile bir bağlantısı olmayan medya programları yapım (prodüksiyon) kursları vermeye başlayacak. Birkaç zamandır verilmekte olan yaratıcı reklâmcılık programları bu söylediğimiz şeyler için mükemmel bir örnek oluşturmaktadır. Daha farklı örnekleri de bulunmaktadır. En temel eğitim açısından bakıldığında bile, onların bu medya dersi çalışmaları, bu programlardaki öğrencilerin bu dersin olmadığı durumdan daha iyi yani bütün duyarlarını kullanarak ve akıcı düşünme ve konuşmalarını sağlayacaktır. İdeal olanı bazılarının da hem pahalı da olmayan ama onları medya sürecinin içsel dayanakları sayılacak, yardımcı parçaları olan senaryo yazımı ve yapım (prodüksiyon) yönetimi dersleri gibi farklı dersler almalarıdır.

Burada söylenecek başka şeyler de var. Biraz daha radikal (yeni fikirlere açık anlamında aşırılık değil) medya eğiticileri ve analistleri için bu analiz ve pratik bağlantısı toplumsal hareket medyası yetileri, deneyleri ve deneyimlerinin birden artması demektir. Sahip olduğumuz medya sistemleri ile bağlantınız varsa burada biraz hız kesmek, nefeslenmek gerekir. Eğer artık çevreyle ilgili sorunlar, ırk, etnisite, cinsiyet, sınıf, açlık, savaş, gibi konuları konuşmaktan sıkıldıysanız resmi olarak da gözlerinizi açık tutmaktan etrafa bu sorunlara olan dikkatten muaf sayılırsınız.

Medya eğiticileri olarak önceliğimiz 13. yy İngiltere'si Magna Carta ve Forest Charter'in *Global Etkisi* isimli çalışmanın sahibi *Peter Linebaugh* adlı tarihçinin katkılarıyla da şekillenmesi gerekir. Çünkü Krallar ve toprak sahiplerine karşı gerçek hakları ortaya koydu. *Linebaugh* (Linebaugh 2008: 279) "Sözleşmelere başvurarak tekrar eden ortak hak iddialarının yaklaşık sekiz yüzyılda nasıl oluştuğunu ve şimdi de gecekonduların yasak bölgelerindeki kapalı kapılar ardındaki topluluklarına direnme hakkını nasıl sağladığını vurgular. Yine önceliklerimizden biri, işinde oldukça tecrübeli sayılabilecek siyaset kuramcısı *Sheldon Wolin* 'in *Democracy Incorporated (Şirket Demokrasisi)* (Wolin 2008), adlı çalışmasından yararlanmaktır. Bu çalışmada modern politika tarihi politik felsefenin de yardımıyla Birleşik Devletler'in son zamanlardaki tehlikeli tutumunu anlatan tepetaklak totaliterizme doğru gidişi enine boyuna tartışmaktadır. Amerikan rejimi için şöyle bir tarif yapmaktadır: "Toplama kampları yapmadan bunu başarmak konusunda, ortak bir ideoloji zorlamasına girmeden, zaten güvenlerini ya da bunu yapabilme yetilerini kaybetmiş olan otoriteye karşı gelenlere bir zor uygulamadan elindeki tüm gücü hiç göstermeden ama tümüyle kullanmak Amerikan rejiminin bir dehasıdır" (Wolin 2008: 57). Bu daha sonraları

⁴ Yatay Rapor (Yeni Medya Ortaklıkları) (Ç.N.)

⁵ Bu rapora dikkatimi çeken meslektaşım Dr. Angela Aguayo'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bertram Gross tarafından Amerika konusunda yazılacak bir kitapta da benzer şekilde dile getirilmiştir. *Friendly Fascism “Arkadaşça Faşizm”* (Gross 1980). Wolin Amerika’ya yoğunlaşmıştır ancak Beyaz Rusya’dan Burma’ya kadar *Blair, Berlusconi, Sarkozy, Putin, Hu* da bu bağlamda despot rejimler arasında anılabilirler. *David Harvey’in* diyalektik ütopyacılığı tartıştığı *Spaces of Hope*⁶ (Harvey 2000) da göz önünde bulundurulması gereken kaynaklardan biridir.

Yapısal olarak da gerçek eğitim, sanat ve yetenekler ve analiz bağlantısının nice özel tarihi örnekleri de bir taraftan göz önüne alınmalıdır. Sadece iki örnek vereceğim: Biri April Masten’in 1850-1880 (Masten 2008) arası *Sanat Hareketi Birliği’nin* birçok profesyonel kadın sanatçısı ile ilgili çalışmada tanımlanmaktadır. Bu sanatçılar *Who New York’s Cooper Union* da aldıkları eğitimden sonra gazetelerde, bir dizi magazinde, kitap basımında, tasarım ve diğer sahalarda ressam, tasarımcı, illüstratör, oymacı, renk sanatçısı ve sanat öğretmeni, olarak görev yaptılar. Hareketin İngiltere’nin *John Ruskin*’inden etkilenen felsefesi günlük medya kullanımı ile sergilenmek için üretilen sanat arasındaki ve analizle pratik arasındaki boşluğu kapamaktı.

İkinci örneğim ise 1918-1945 tarihleri arasında Merkez Avrupa’daki Kolaj Hareketi’dir. *Matthew Witkovsky’nin Fotoğrafları* (Witkovsky 2007), o zamanlar t Washington’daki Ulusal Sanat Galerisi’nde sergilenen, kolaj fotoğrafçılığı sergisinde ve Edingburg’daki Modern İskoç Sanat Müzesi’ndeki sergilerde özellikle 3. ve 7. bölümlerde sanatçıların, medya analistlerinin, eğitimcilerin ve Toplumsal Hareket Medyası’nın bir araya geldiği çarpıcı projeler bulunmaktadır. Bunlar çok iyi bilinen olan *Berlin Dada ve Bauhaus’dan* tutun da daha az bilinen Polonya şehirlerindeki çeşitli Blok grupları Pragdaki *The Devětsil Grubu*, Bratislava’daki *Brno and Česke Budějowice*, Belgrad’da Uygulmalı Sanat Okulu’nda (ŞUR) bulunan *The Zenit Grubu’na* kadar sıralanmaktadır. Foto muhabirliği bu uluslararası hareketin en önemli dışavurumlarından biriydi. *John Heartfield’in the Arbeiter Illustrierte Zeitung* için olan çalışması gelmiş geçmiş en iyi örneklerden biridir. Fakat bu 25 yılda Merkez Avrupa’da birçok aktivite bunlara örnek verilebilir.

İki cümleyle özetlemek gerekirse

—Yaygın siyasi hareketsizliğin *Bush* ve *Cheney’i* selamlayan klonlarının ve hayranlarının karşısında medya programlarımız yalnızca medyanın parçalanmasını değil yaratımını da içermelidir.

—Ve programlarımızın boyutlarının ticari medya üretiminin öncelikleri ve hegemonyası tarafından yaparak öğrenme (learning by doing) olarak damgalandığı yerde, görevimiz öğrencilerimiz için “yapıcı şizofreni” geliştirme, sürekli eleştirel zihinsel mesafeyi ve değişim özlemini engelleyen ticari oyunda ayakta kalma gerekliliğinde oyunu oynayabilecek becerileri teşvik etme yönünde olmalıdır.

Çev: Çağdaş Ceyhan⁷

⁶ David Harvey’in *Spaces of Hope* kitabı Umut Mekânları olarak 2008 yılında Metis Yayınları tarafından Zeynep Gambetti’nin çevirisiyle yayımlanmıştır. (Ç.N.)

⁷ Çeviride zorlandığım paragraflarda yaptığı hayati yardımlarından dolayı Nurcan Parlakyıldız’a, son düzeltmeleri yapan Mehmet Gönen’e ve oda arkadaşım Aytuğ Şentürk’e teşekkür ederim. (Ç.N.)

KAYNAKÇA

Adamson, G. (2008). *Thinking Through Craft*. Oxford & New York: Berg.

Atton, C. (2001). *Alternative Media*. London, UK: Sage Publications Co.

Baldelli, P. (1977) *Informazione e Controinformazione*. Milano, Italy: Mazzotta Editore.

Bey, H. (1991) *T.A.Z.: The temporary autonomous zone, ontological anarchy, poetic terrorism*. New York: Autonomedia.

Downing, J. (2001) *Radical Media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Downing, J. (2008) Social movement theories and alternative media. *Communication, Culture & Critique* 1.1, pp. 40-50.

European Parliament (2008). *Community Media In Europe*.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN>

Gross, B. (1980) *Friendly Fascism: the new face of power in America*. Boston: South End Press.

Gumucio Dagron, A. (2004). The long and winding road of alternative media. John Downing et al., (eds). *The Sage Handbook of Media Studies*. London, UK & Thousand Oaks, California: Sage Publications, pp. 41-63.

Harvey, D. (2000). *Spaces of Hope*. Berkeley, California: University of California Press.

Linebaugh, P. (2008). *The Magna Carta Manifesto: Liberties and Commons for All*. Berkeley, California: University of California Press.

Lovink, G. (2002). *Dark Fiber: Tracking Critical Internet Culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Masten, A. F. (2008) *Art Work: Women Artists and Democracy in Mid-Nineteenth Century New York*. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Mefalopulos, P. (2003) *Theory and Practice of Participatory Communication: The Case of the FAO Project "Communication for Development in Southern Africa."* Washington, DC: The World Bank. <http://www.comminit.com/en/node/72266>

National Alliance for Media Arts and Culture (2004). *Deep Focus: A Report on the Future of Independent Media*. San Francisco, CA: NAMAC.

Raboy, Marc (1991). *Communication and the New World Order: strategies for democratization*. http://media.mcgill.ca/files/1991_Blac%20Rose_Communication.pdf

Rennie, E. (2006). *Community Media*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Risatti, H. (2007). *A Theory of Craft: Function and Aesthetic Expression*. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press.

Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.

The Horizon Report (2008). Austin, Texas: New Media Consortium.
<http://www.nmc.org/horizon/>

Vitelli, N. and C Rodríguez Esperón eds. (2004). *Contrainformación: Medios Alternativos para la Acción Política*. Buenos Aires: Ediciones Continente.

Witkovsky, M. S. (2007). *Foto: Modernity in Central Europe, 1918-1945*. New York: Thames & Hudson.

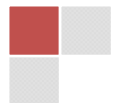
Wolin, S. S. (2008). *Democracy Incorporated: Managed Democracy and the Specter of Inverted Totalitarianism*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

**The Relationship between Democracy and “Other Media”: An attempt to
describe the non–mainstream media environment in Turkey**

Sevda Alankuş, Prof. Dr.

**Demokrasi ve ‘Öteki Medya’ arasındaki İlişki: Türkiye’de anaakım
olmayan medya ortamını tanımlamak için bir girişim**

Prof. Dr. Sevda Alankuş



The Relationship between Democracy and “Other Media”: An attempt to describe the non-mainstream media environment in Turkey*

I would like to begin by reminding to you the black and white picture of the global media environment which works against the interests of the disadvantaged segments of the world. On the one hand, we see the mainstream media, which has become more vertically and diagonally monopolized than ever, and on the other hand, we see “non-mainstream media” which are known with the names such as “independent media,” “radical media,” “alternative media,” “radical alternative media,” “community media,” and “citizen media”, “social movement media” in related theoretical studies, but here they will be temporally called as “the other media” until I attempt to re-name it through the end of this paper. All these define a media, which is the means of counter-globalization and/or; the media of those who are discriminated against and are not treated equal; who are looking for a different world, and who try to grow their own horizontal, non-hierarchical communication networks to voice up. But I have to add right away that the global media scene includes many intermediate colors and cannot be understood simply “mainstream media” on the one side, and “other media” on the other side in a sort of dualistic picture, since there are some media that are in between the two and are so hybrid that they would not fit into either group. Nevertheless, the important thing is that; in the current global media environment, the voice of the hegemonic majorities are heard more than the voice of the have-nots and the voice of those who are discriminated against because of their ethnic, religious, sexual, cultural etc. identities.

Since we are critical with the mainstream media and since we have gathered here under the slogan of “another communication is possible,” my presentation will focus on “dark” and/or “grey tones” of the above photograph. I will try to explain the importance and the possibilities of the other media in the global context and then I will further focus on the “Turkey frame” of the photograph and attempt to clarify it. My aim is to open to discussion on the obstacles and opportunities presented by the new global media environment with a new—“radical”—understanding of democracy within the context of Turkey assuming that it is impossible to comprehend the new global media scene by ignoring the role of the other media.

I may sound too optimistic, but this is my argument: the importance and effectiveness of the “other media” is on the rise. It is argued that while mainstream media was claiming to be the “fourth power” with a role of supervision on behalf of the public, it has become a center of power for itself, thus, the other media constitutes a sine qua non “fifth-power”¹ for those who do not settle for the current liberal democracies that leans against the mainstream media and who look for a different democracy. So, I argue that there is need for a different communications, and a different media for a different democracy. But here, in this paper my focus will be on democratization of the mass media, but not on communication in wide sense, although it is a very important and mostly ignored issue when democratization of political and public life is discussed. However, before I carry on with my argument, I would like to draw your attention to

* This paper presented in Istanbul International Independent Media Forum, organized by Independent Communication Network (www.bianet.org) and held between 3-5 November 2006. Turkish version is published in Forum’s Proceedings Book titled as “Başka bir İletişim Mümkün” The English version translated for the e-book of “Another Communication is Possible”. This article is the slightly changed version of English edition of the paper.

¹ The “Fifth power” notion belongs to Ignacio Ramonet, the Chief Editor of Le Monde Diplomatique, and I am quoting it from an article titled “Another communication” by Ertugrul Kurkcü published in Radikal İki (29 October 2006).

some examples that prove that “the importance and effectiveness of the media that fall outside mainstream media is on the rise”.

“Other media”: From where to where?

The “other media” is as old as social opposition. If I use the word “media” with its wide meaning “other media”² always existed as a result of the need by those who have been suffering from discrimination based on class, ethnicity and religion; those who have been excluded from the public and political arena; and those who have been unable to have their voices heard. On the other hand, if the narrow meaning of the word “media” is used, and if the radical newspapers published by the British labor class starting from the second half of the 18th century is taken as a basis; the “other-media” has a history of at least two centuries (Atton, 2002: 2). However, the other media I would like to focus on here is, the media with its narrow meaning.

To make a long story short, in the second half of the 19th century, thanks to the industrialization and colonization, the development, which accompanied the West to become the economic-political center of the world, was the rise of the media as an industry branch. As a direct consequence of this, the mainstream media positioned itself on the side of the hegemonic. Although the media in the West went under the control of the international capital during this period, it continued to carry on with its mission, that was construction of the national identity through imposing standard national language within the defined the national-borders—to a certain extent until the 1980s. However because of this characteristic of the mainstream media, the alternative media stepped in as a vehicle for those, who were not represented by the nation-wide media, to have their voices heard. As a matter of fact, the 1970s were the golden years for the media of those who emerged with important experiences from the new-left political climate of 1968s and with new identities such as – environmentalists, feminists, ethnic identities, and moreover, those who had redefined their relations with the media. With the beginning of 1980s, the effects of the new-right wing politics on the radio and television broadcasts, and the deregulation and privatization waves, caused the “other” type of media found especially in wealthy geographies of the world and in Latin American countries, and which are known by the names as “underground media”, “community media”, “parallel media,” “alternative media,” and “radical alternative media” to be unable to cope with –like the media that does public broadcasts– the competition of the commercial media. In this way, these examples of the other media, which had found a place at the margins of the media environment and in financial difficulties, began to cease to exist one by one. Those that continued their existence, either became marginalized, or became a part of the mainstream media by losing their specificity or radicalism of content, as many of their characteristics began to be incorporated by the commercial media. The specificity of the other media in the 1980s was the zines³. Zines were the extension of the fanzines being

² I am using the word “media” here in its widest sense and in a way that ranges from the jokes “that make fun of” those in power; to the grotesque carnivals of the middle ages in the West, mentioned in Bakhtin’s book; from the graffiti that turned political again in the climate of the 1968s; to songs, street theaters, to those who circulate their messages using the mass communications technologies (for this use, see J. Downing, 2001), however, the media I will focus on in this presentation, will be the media in its narrow sense; i.e. newspapers, radio, television, Internet.

³ It is difficult to give a definition that has been agreed on about the Zines. This word, in essence, is being used to define the printed materials the sub-culture groups published and distributed by using cheap technologies such as photocopy machines, and where everyone could be both the writer and the reader; the “editor” and the “publisher”, with the aim of communicating among themselves. However, with the 2000s, and with the relative cheapening of the

nourished by the subcultural groups that were gathered around the groups making Punk music, starting from the end of the 1970s. The main herald of the revival of the “other media” was the birth of the media of new social movements of environmentalist and anarchist nature in the 1990s in the West (Atton, 2001: 80–81). Another example of the other media during the same period was the oppositional media of the Eastern European countries, known as *Samizdat*. *Samizdat* flourished under the political climate of the Eastern European countries and played a very important role in encouraging the opposition to organize and take action at the time of the collapse of the “socialist” political regimes in Eastern Europe by the end of 1980s (Downing, 2001:354-387). Now, since the 2000s, we are able to talk about the new–golden age of the other media that are the good example of *glocalization*⁴ of the media of those who are in opposition/in resistance to the hegemonic as it is case with the Indymedia as the initiative of many online news sites in horizontal/loose relation with one another.

The new–golden age of “alternative media”: 2000s

There are important differences between the other media of the 2000s—and the movements that are trying to gain publicity through this media—and those of the 1970s. This difference arises from the changes in the collective subjects of the counter–public spheres. And there is another important point to remind; the characteristics gained in the 1990s by the revival in the public sphere, which had began in the mid 1970s, and whose subject was “new social movements”, owes a lot to the developments of the new media technologies. Or, maybe it would be better to say that the new–social movements and the new media transformed and grew stronger together, with the convergence of especially the internet and the mobile telephone technology, its relative cheapening and its becoming widespread. Here I would like to clarify my argument more through asking some questions: What was the difference between the “new social movements”, which were struggling at the margin of national–public sphere, but then glocalized and earned a trans–national bargaining power, and the old social movements? And how effective was the “other media” in enabling this difference to come into being? Or, in other words, if, as I just argued, there always were counter–publics and their (other) media which served as their voice, then what are the differences of the ones we have today? Based on my first argument/question, I will first try and explain what the counter–publics of the public sphere are, or what the “new–identities” scattered among these counter–publics are. Meaning, thus, that I am taking a distinction between “old counter-identities” and “new counter-identities” based on a distinction between “old–identities” and “new– identities.”⁵

The old counter/oppositional-collectivities presented people with identity clothes that were too tight. And those, who tried to wrap these identities around themselves, found the solution in throwing out these clothes, which were tore already to ribbons. Instead, they put on “new identities” that deserve to be described as “rainbow” because of their color and patterns (or they renewed/re-defined their “old ones”).

Probably, the best example to the breaking up of the old identities is the dissolution of the Socialist identity, which marked a class–based state of belonging for themselves, and it being

Internet technology, e–zines are now on the rise (Atton, 2002: 54–79). For the zines in Turkey, see Altay Öktem, Genel Kültürden, Kenar Kültüre 101 Fanzin, Istanbul: Ithaki, 2002.

⁴ Term of *glocalization* belongs to.....although I am using here with a slight different meaning.

⁵ I am making the distinction between “old and new identities” by referring to Stuart Hall (1991).

replaced by the new feminist, environmentalist, ethnic/cultural minority etc. identities.⁶ Because the Socialist identity or class-based identity, at least as in a way it was constructed—exactly like the “national” identity it opposes—was an identity that was too tight on people; that homogenized the individuals and that put their other differences behind the class identity, even if it did not always disregard them. However, today, we are very well aware that, the inequalities that we want to struggle against are (were) not only class-based; the “class” identity, which has been constructed by being loaded with an ontological privilege is tight enough to be able to struggle against the inequalities that we face in the form of sexual, ethnic, religious, cultural etc.⁷

In the meantime, the result of the new or renewed identities’ struggle to gain publicity, participation and legitimacy was to diversification and pluralization of the national public spheres by infiltration of the counter-publics through its cracks, although they were tried to keep in “cohesion” through the uses of every kind of forceful and persuasive techniques, and they gained their “visibility” and “activity” to a great extent by 1) rendering it impossible for the mainstream media, which had ignored them for years, to disregard them; 2) creating their own media. But the relationship between these counter-subjects of the public sphere, called “new-social movements,” and the media, was/is very different from the relationship between the old identity movements and the media⁸. For the old identity movements, media—as the name implies—was a vehicle.⁹ On the contrary, the new-social movements have the characteristic of a “media” or they turned themselves into a media but a “counter-media”. The new social movements or the new identity movements (feminist movements, the identity movements of ethnic and cultural minorities, gay and lesbian movements, counter-globalization movements, and environmentalist, anarchist, and pacifists)¹⁰ are movements that *render themselves a media*. Or that are *media-familiar* movements. This is what I mean; these movements build their presence, sustainability, and actions on “visibility”. Accordingly, while on the one hand, they were putting the mainstream media in a position that they cannot ignore themselves, and on the other hand, they use their own media for a very creative publicity and visibility or simply they turned themselves into a media. In this sense, there is a *sine qua non* relationship between new social movement and the media as John Downing discusses in his book (2001) and his several articles. Here is my argument: If it wasn’t for the mainstream media, and if the Green Peace movement was not so media-familiar, it would not have become so prevalent and, for example, affect the Bergama villagers in Turkey (by becoming glocalized), and render them similarly media-familiar, visible and effective. I will give two negative examples as well: if the media was not so mainstream and accessible, there would

⁶ I mean the breaking down of the socialist/class based identities that remain outside the “socialist” political regimes. Although there is a connection between the both that took place in Socialist and Capitalist blocs, the breaking down of the first in the former ones had other reasons as well.

⁷ For example, for the first time in Turkey a left-wing political movement/party “The Freedom and Democracy Movement/Party” included the groups that define themselves environmentalist, homosexuals, feminists etc.

⁸ For a theoretical contribution to the notion of “new social movements”, see Mellucci, 1996.

⁹ The “old identity” movements were, without a doubt, using the media –from graffiti to their underground newspapers – for their struggle. However, these, to a great extent, had the characteristic of being the voice of “elite” within those opposition/counter movements. And these elite were usually “white,” middle-class and male. Thus, the disappearance or alteration of the other-media examples with the 1980s cannot be explained merely through the new-right policies, speedy monopolization and privatization, in short, through economic reasons. Another reason would be insistence of some of these media on structures that gave the privilege of speaking on behalf of others only to “some” although this is against by definition how an alternative media should be working.

¹⁰ In fact, neo-fascist and fundamentalist movements should also be added into this list. Although the latter seems like “religion” based, and thus “old” identity, it has something in common with the aforementioned. And that is, the fact that it is “media-familiar” and that is why I say “there would be no September 11 if there was no media.”

probably be no Al-Qaida. There would be no September 11 attacks, and even the suicide bombers!¹¹ However, to be able to better explain the relationship between the new social movements and the rise of their “other-media”, I will seek the help of another notions; the notion of globalization and/or glocalization.

The two faces of Globalization and Counter-Publics/Media

“Globalization,” as a notion that has began to become a buzz word in the last 25 years in everyday life, whether we like it or not, or find tens of definitions of it from different perspectives, is in fact, as old as human history. It just gained acceleration in 1990s. In its most “neutral” definition, it means that shrinking of the world through distancing of the time and space (Giddens, 1990). And what causes this shrinkage is the circulation in unprecedented quality and quantity of capital, ideologies, people and information due to the developments in access and communications technologies –which interests us more here (Appadurai, 1990). And this has two faces that complement each other (Robertson, 1990); inequalities and discrimination are increasing in number and becoming diverse, due to the characteristic of globalization, which enables capital and human fluidity in an unprecedented way. For example, there is an increase in exploitation of migrants and illegal workers; women and child labor; women and child prostitution. And the ethnic and cultural minorities, who make up the cheap labor, continue not only to face class-based discrimination, but also racial, political and cultural discrimination. But parallel to this, the new-social movements that comprise of those, who are faced with such inequalities and discrimination, form the counter-publics, due to the new possibilities provided by globalization or the ideology, information and technology fluidity that gave rise to globalization. Through these new possibilities, these new-social movements meet with similar movements in other geographies, have one foot on the local and the other on the global, and form the counter-publics with “glocal”¹² characteristic. For this reason, now it is possible to talk about global counter-public spaces or the presence of global non-governmental organizations. As I have said before, the emergence of the environmentalist movements in Turkey and their relation with other environmentalist movements is an example to this. The May (grand)mothers of Argentina, first of all have an effect, and then a symbolic support, in turning the relatives of the missing into Saturday Mothers in Turkey...The emergence and politization of the Gay and Lesbian Movement in Turkey, and the support they get from similar movements in other countries, such as the Bursa Walks that took place recently, is another example to this...Politization of especially the Kurdish movement and other ethnic groups in Turkey have both local and global dimensions is again one example. Finally, the Global Peace and Justice

¹¹ The target of the September 11 attacks was to destroy of the Twin Towers of the World Trade Center (thus to destroy two important symbols of the U.S.A. and the “New World Order”) and to create an absence in the New York skyline. This is an indicator that these attacks were planned with the aim of turning itself into a media. And let’s also remember that after an aircraft hit the first tower, the global news channels started live broadcasts from the scene. So we were able to watch the attack on the second tower “live”. In my opinion, another reason the September 11 attacks became a turning point for the U.S.A and the world (in terms of West-East relations), was that they were planned as a “visual festival” and that the U.S.A would have to respond with a similar “visual festival”. And it is unfortunate that this “visual war” is still going on at the all corner of the world (such as, in Iraq, in Istanbul – the attacks on the Synagogue, the British Consulate, the HSBC Headquarters– in London metro bombing).

¹² For the usage of the notion, see Robertson, 1990.

Coalition (Küresel BAK), which opposes the invasion of Iraq, and its coordinated activities, which “bring together” the anti-war activists through various protests, is another example.

Therefore, one of the consequences of globalization, in terms of the easier, cheaper and faster circulation of ideologies, people and information in larger masses, and in terms of the shrinking of distances and time, has been to strengthen not only the dominant/hegemonic, but also the oppositional by enabling it to act beyond its nation. In other words, the counter-publics, be it through the media, or be it through face to face encounters, are now able to act together in a global solidarity. And these encounters are happening through the other media, which is multiplying horizontally and spreading like a network, as well as through the mainstream media.¹³ Following this evaluation, I can go back to the question that I asked at the beginning of my paper, and try to answer it: “why is the other-media important?” The answer to this question rests partly in the evaluation I just made and here other reasons follow.

The other media is important, because...

Freedom of thought and expression are among the basic human rights. The only way to speak about other basic rights, and to fight for them, is to have these basic rights and freedoms. And exactly for this reason, they are of the rights that are violated the most. Those who enjoy exercising these rights usually are the “white”, prosperous and heterosexual men. And they have a mainstream media that they can express themselves through. Because for the mainstream media, the “others” do not have a news value. For the other to have a news value means, s/he should either transfer into a higher class or ethnicity (then became “whiten”), or should change his/her gender as it is case with some of the celebrities in Turkey. Or she should fall victim to “tradition” or “honour crimes”; not just a few but tens of them should commit suicide like the women from Batman; hundreds of them should die in an earthquake or flood; or should die because of torture or hunger strike; should be “captured dead”; should be “a martyr”; should “commit theft at a young age”; should be the perpetrator of the crime that is called “murder by the glue-sniffing children”; should be gathered from the streets in the middle of the winter so that s/he does not freeze to death, and then should be left to go back to the streets etc. Therefore, the “others” need an “other” media to be able to become the subject of news before they die, kill, freeze to death, get beaten, get tortured, and in fact, so that these things do not happen to them. As a matter of fact, today, the migrants, refugees, those who are an ethnic or religious minority in their own land or in Diaspora, the homeless, those who are faced with racial, sexual etc. discrimination, in short, the “others,” are becoming able to communicate with each other, supporting each other and are sharing experiences that would facilitate their lives a bit, through the other-media. Do just these “others” need a different media than the mainstream one? In fact, no. Those, who are not at a disadvantaged situation (in terms of poverty/wealth, social class, gender, cultural identities etc), but who do not want to consume the “mediocre” also need “alternative” media. The mainstream media, which has rating, circulation and audience concerns, always present the average, grasps and reproduces the standard taste, and supposes that the listener, viewer, reader is of average intelligence. So, those, whose taste, political preferences and special interests are a bit towards the end of the spectrum, need the other media besides the

¹³ For my previous discussions over the globalisation literature and the possibilities globalization provides for the counter-publics/localization, see Alankus, 2000a.

mainstream, which reproduces the mediocre in every sense.¹⁴ Who else needs the other media or an alternative to the mainstream media?: The migrants/expatriates, who have been displaced because of political and economical reasons of globalization, temporary and/or illegal workers, political refugees, as well as the “wealthy” people, who are constantly or at times, traveling: People falling into this category are businesspeople who have breakfast in one country and dinner at another, or “tourists,” who escape the cold weather of the north and spend some seasons in hotels or houses they buy in different countries to take advantage of the sun in the south.

Today, there is something that brings together all these people. And, if I have to repeat, that is their need for the “alternative” media. People are always in need of getting news no matter for what reason. And naturally, they want to find out what is going on starting first with their immediate surroundings. Accessing news and keeping informed about the surroundings, give people the feeling that they can control their surroundings, that they are not alone, that they have a say on their lives, and that they belong to a place or places. Without a doubt, nowadays, the character of the “sense of belonging” has changed quite a bit. The “place” does not strictly have a geographical meaning anymore. The sense of place does not anymore only define the attachment or the state of belonging to the immediate surroundings. In other words, the place we feel a state of belonging to, does not necessarily have to be the place we live in. Or the places we feel a state of belonging to, are not unique or the one and only anymore.

Under these conditions, a German couple who has come to Alanya in Turkey to spend the winter in their house there, would feel the need to be informed about both, Alanya, and their home town in Germany. The situation is not different for other people, who have moved to other places for various reasons and in various dimensions. For example, a construction worker in Kazakhstan, a person from Diyarbakir who lives in Istanbul, a soldier from Mersin who serves in Turkish troops in Afghanistan, a worker from Elmadag in Belgium, a student from Izmir in the U.S.A. The common need of all these people, who have moved to other places for different reasons, is the need to get information about the places that they feel a state of belonging to –so that they can feel secure, so that their life becomes easier, so that they don’t feel lonely, etc. And for the same reason, they do not only need to get news, but they also need to be entertained, and to be informed. And as I said earlier, such people need “alternative” media, besides the mainstream media, which present the average people with standard information, news and entertainment. They actually need the “alternative” media even more than they need the mainstream ones. Beyond this point, I can look at the question “why is alternative–media important and necessary” from a more macro conceptual framework and move towards another discussion; I can argue that a “democracy,” which I believe is the best political regime ever no matter what its problems and shortcomings may be, “cannot improve without the presence of alternative media.” Then, right now, I have to focus on the relationship between democracy and the other/alternative media.

¹⁴ Here, I am not talking about the media examples named “thematic media,” or “narrow broadcasting” we encounter as “products” intended for special cultural consumption or special hobbies (such as MTV, Sailing Channel, History Channel, Extreme Sports, etc...), which the media moguls create in an attempt to increase the number of their consumers. I am talking about the media, which is “other” due to its content, organization, capital structure, format, etc... For example, Açık Radyo (Open Radio) or Bugday Dergisi (Wheat Magazine), Git Dergisi (Go Magazine) in Turkey.

The Relationship between (Radical) Democracy as a Project and “Other Media”

Many things have been written and said about the role of media for democracies. The best known of these is the Liberal media approach, which argues that the role of the media is to supervise the power of the law making (parliament), law enforcement (government) and judiciary, and thus, is to act as the guardian of public interests. This approach also advocates that the media should be exempt of all regulations and control so that it can fulfill this duty and act independent of the government and political power. This approach also says that the functioning of the media should be shaped by the dynamics of the market. However, with the monopolization of the national and international media, and the transformation of media corporations into important national/international capital corporations, the media is no longer a watchdog of the public interest, but its own interests, since it has become a political as well as an economical power/interest center (Curran, 2002). Exactly for this reason, a commercial media organization can only be expected to support democratization, as long as this does not impede on its own interests, and chiefly to reproduce status quo. By the way, as you can all guess, there is no place for a public broadcasting or not-for-profit broadcasting approach in the liberal democracy and media theory –in consistence with the liberal economic approach. Moreover, this approach does not discuss the possibility that those that cannot survive in the market will one be one disappear and the media environment will become mono. For this reason, when trying to understand the relationship between media and democracy, we have to follow an other democracy approach rather than the Liberal arguments put. Some scholars found such an approach in the theoretical discussions by German writer Jurgen Habermas in his book called “The Structural Transformation of the Public Sphere” (1997).¹⁵ Following criticisms, Habermas had reviewed his thoughts and his influence still continues in the field.

In summary, there are two versions of this theoretical discussion. Those who are close to his thoughts, think of the public sphere, which is somewhere between the civilian space and the state space, as an area of common good and consensus reached after critical and rational negotiations on public issues. The important point here is that this public deliberation can only be made through, or via the media. But the current situation of the same media –as criticized by Habermas– is obvious. Consequently, those, who follow this approach, criticize the media, and especially the commercial media for the characteristics it has gained. And the solution is seen to be the restructuring of the public service broadcasting.¹⁶ What’s wrong with this approach is not the fact that the current situation of the media is being criticized and public service broadcasting is proposed as an alternative. The real problem is that the public sphere has been envisaged as a homogenous space stripped of differences, where everyone can equally and without discrimination participate in. It has also been envisaged as a place which, in a suitable media environment, can reach a “common good” through “common intelligence”. Consequently, democracy has been envisaged as a consensual democracy. However, according to a second group of theoretical discussion, the public sphere, which as Habermas claims, emerged in the West with bourgeoisie and then disappeared or turned to be a “pseudo” public sphere, was never a homogenous, comprehensive space where everyone had equal opportunity to express

¹⁵ Habermas reviewed these discussions for the English edition of the book and the book has influenced the approach of many communications theorists. For a very comprehensive study in Turkish, which criticizes Habermas about the public sphere, but which compiles the theoretical discussions that stand close to his paradigm, see Ozbek, 2004.

¹⁶ For the model James Curran has suggested by putting the public service media in the center and positioning social market sector, private sector, professional sector and civic sector around it, see Curran, 2002: 217–247.

themselves and where everyone participated in without being discriminated based on his/her differences and inequalities. It is neither the ideal that has to be sought. Public sphere, even in its most “ideal” form in the 18th century, was a space, where the voices of the hegemonic were dominant at the expense of the appeasement of the voices of others. As a matter of fact, therefore, even the democracies that are believed to be the most advanced are “white and wealthy male”-centered. Therefore, the “consensus” which is believed to be reached through public negotiations, or the “social consent,” the mainstream media reproduces, all tell about a hegemony that has been established at the expense of those who have been excluded from the public sphere. This approach is problematic as long as it envisages a “monolithic” and “unique” public sphere cleared of agonisms, after looking at the existing democracies and seeing there only a fragmented/cacaphonic sphere created by the counter-publics and their media by which everybody speaks and nobody listens. We thus have to seek a democratic project, which takes the antagonistic situation of the public spheres, which arises from the fact that those discriminated against, the unequal, the oppressed and those who are prevented from expressing themselves, and their counter-publics are gaining visibility and negotiation power, as an input data. But this project should also consider the antagonistic “nature” of the public sphere by its very definition. It should also be taken into consideration that the public sphere today, as it was before, is increasingly also the space of complex social relations which cannot be simply defined through double contrasts such as poor and wealthy, white and black, women and men. It is also the space of parallel-publics, where identities meet from time to time, intercept, clash, but survive without touching one another.

Finally, if I have to underline my earlier resolution, the new-collective identities of public sphere, or the counter publics of the new social movements, have gained an unprecedented bargaining power that puts pressure on the hegemony of the nation-state. In other words, we can speak of (a) global public sphere to the extent that we can speak of a global civil society. (Lipschutz, 2005; and Sparks, 2005). Consequently, the national public spheres are now spaces, where opposing/parallel publics with one foot on the local and the other foot on the global, encounter,

collide, intercept, interact and create a connection. And I believe the best example to what I am trying to say is the meeting that took place under the “International Independent Media Forum” and brought together the representatives of the independent media and those who write about the alternative/independent media. The two-day meeting took place under the slogan that “Another communication is possible.” In summary, this new form of the public sphere and the current situation of the media environment that completes it, render it necessary to look at the media-democracy relationship from a different point of view.

Radical Democracy, Agonistic Public Space and Other Media

The Radical Democracy project envisages a public space based upon the publics, that are not defined as fixed and essentialist but as a space of identities that are re-constructed through constantly rebuilt differences. Again it assumes a public space that is a place where agonistic relationships cannot be turned into the antagonistic ones; not based on consensus, but on dissensus that functions within the ethics of “being responsible towards the other.”¹⁷ On the other hand, the

¹⁷ The Radical Democracy approach is, in many ways, different from Habermas’s democracy approach, which moves with the idea of a public sphere, where the critical-mind reaches an agreement through negotiating. While Habermas makes an emphasis on *consensus* at the expense of discarding differences, Laclau and Mouffe make an emphasis on

Radical Democracy approach, which we have to see as a never-ending project; gives us the opportunity to rebuild the theory of how the pluralism and agonism in the public sphere can be improved “in journalism” and “through journalism” (Carpentier and Cammaerts, 2006: 972). Postponing the discussion of the first part of this issue to the end here I have to mention only that radical democracy can only be brought about through the pluralism created by the “other media” environment, which has become the channel of the excluded identities and anti-hegemonic views, in a way to balance the mainstream media of the hegemonic. Do liberal democracies, with their present shape (at least in terms of the other media environment) have the potential to evolve into radical democracies? Or, in other words; is the presence of other media and counter-publics enough for such a transformation? The easy and immediate response would be to say that it is not enough. However, to be clearer on this issue, I would have to focus on two subjects: the characteristic of mainstream and other or alternative media environment(s) and how these media, as one of the channels of radical democratic project, are structured.¹⁸ However, beyond this point, I will seek to focus on the media environment(s) in Turkey and the structuring of the other media. I will also make some comparisons with the examples from other countries that I am familiar with.

Mainstream and Other Media Environment in Turkey and Democratization

For quite some time now, and luckily, in Turkey, we are no longer limited to a roughly two-centered media environment made up of the commercial media and the media, which is said to be doing public service broadcasting. Let's remember: If we leave aside the relative diversity of the print media, we had to make do with radio and television broadcasts that were under the control of the government for many years similar to many other developing countries, except a very brief period of relative autonomy. This was a broadcasting approach that belittled the society and its taste, that decided on behalf of us what we had to like and dislike, that played local songs with the very same Istanbul (imposed) accent on the Izmir radio and on the Hakkari radio under the name of doing local broadcast. In short, it was an approach that tried to clothe us with the one-piece nation-state identity, that ignored all kinds of accent, dialect and language differences, and that commanded the “standard language” of this identity. Also, unfortunately, because the grass roots civil society mobilization was not strong enough, we never encountered a serious attempt to break the “state monopoly” being carried out under the guise of public broadcasts. Moreover, although the print media is expected to be relatively “freer”, due to the penal laws that limited freedom of expression and the clauses of the media law, the print media, which were representing the political, ethnic, cultural, sexual differences had difficulty in surviving. There were only a few newspapers in languages other than Turkish, which were targeting the very small Christian community. Let aside electronic publishing, or the ethnic (Muslim) groups (such as Kurds, Circassians, Georgians, or Laz) other than the Christian Communities like the Greeks and the Armenians, who are regarded as minorities according to the Treaty of Lausanne to publish

dissensus, saying that politics will always be the arena of clashes between differences, and that ultimate consensus impossible. Thus, these two approaches are paradigmatically different since—as Mouffe says—they “come from a different point of view and lead to different points of view.” Moreover, Mouffe, does not like to use the public sphere concept and to make a distinction between her use and Habermas's use, she uses prefers the term “public space”, and again to point to the amplitude of public spaces, she also prefers to use the term in its “plural” form (Carpentier and Cammaerts, 2006: 973–974)

¹⁸ For a study, in which, being inspired by Mouffe, the question has been laid as such and discussed, see Carpentier, Lie, Servaes, 2003.

newspaper/magazines in their own mother tongues, there were times after the 1980 military coup when they could not even name their children in their mother tongues or speak in their mother tongues on the streets. Despite this fact, for a very long time, there were no pirate radio/TV broadcasts of political, anarchist nature in Turkey as like the examples that we used to see in other developing/developed countries. I do only remember secretly listening to TKP'nin Sesi (illegal Turkish Communist Party's radio station) during that period and how "pirate" that was, is open to question... Then, as you know, the 1990s began and we had a boom of first, commercial television channels, and then radio stations. Between 1990–1994 and until the re-regulatory law in 1994, the frequencies were being distributed unchecked¹⁹. Did this create plurality and diversity? If we are to look at the television channels, no. When the first excitement of having more channels to watch, starting to discuss issues that were formerly regarded as taboo, and seeing program formats we had never seen before on the television abated, we realized that, in fact, this did not create pluralism, but instead, only proliferation. With radios, the situation was a bit different... We faced a scene more in line with the tendency in the rest of the world. After all, radio was not a means for the wealthy like the television. It was a more suitable means for the different publics to have their voices heard and thus, there was an attempt to use it for that purpose. However, for exactly that reason, the radios were declared "pirate." Although televisions were exactly in the same situation, they were not closed down, as it happened to the radio stations. In fact, it is curious; according to a definition of pirate broadcasts, all of them including the television channels (since there has been no legal allocation of frequencies) are still "pirates." Moreover, the re-regulatory broadcasting law in Turkey has another characteristic: it is not possible for non-commercial groups, non-governmental organizations, and municipalities to do radio/TV broadcasts. Accordingly, despite the existence of counter-publics in Turkey, when we look for the type of media I have called the "other-media" until now, we can only find them among the local radios which are expected to be commercial—if we, of course, leave aside the print media. In other words, there is no broadcast media example in Turkey, which would be equal to the type of media called alternative media, community media/radio, minority media, ethnic media, radical media or independent media, and which has the characteristic of not being commercial. Although, with the rise of Internet technologies, this type of media has become more various, more accessible, more creative and more effective in the rest of the world. This is the main reason I have been calling the media, which I view as the voice of the counter-publics, as "other/different media" instead of using one of the names that are mentioned at the beginning of the paper.

Now, I will look at the names and definitions of the media of counter-publics in related theoretical studies, and try to give a clearer answer to the question of what those in Turkey should be called. Through this, I will also be able to suggest a new notion to replace the "other/different media" notion I have been using to define the non-mainstream media. First let's look at the definition of radical alternative media by John Downing: According to his definition, being closely connected with the social movements, radical alternative media are the media of the counter-hegemonic publics that have a project about changing the world. Downing places importance of the characteristic of this type of media, which questions the political and hegemonic processes, and which enables the people to believe in its own transformative power. However, he makes a distinction between being "partisan" and being "political" media. Downing's definition is a broad definition since he considers the street theater or performing art of the new social movements as types of radical alternative media as well. Is there such a media

¹⁹ For broadcasting/publishing politics in Turkey, see Kejanlioglu, 2005

in Turkey? If we take it from the wider meaning, there is a lot. If we take it from the narrower meaning, there is little, because the “partisans” are more in number, compared with the “political” ones. However, Downing’s definition is criticized because of being very wide and because of his over emphasis on these media’s direct relations with the social movements. Besides, it is argued that its content (being a political project aimed to change the world) would not be adequate to make it radical and alternative (Atton, 2002:9–18). Thus, there are some researchers who claim that in order to name a media as “radical alternative”, every stage of its processes should be radical and alternative. But they are also being criticized for narrowing down extensively the definition of radical alternative media and for excluding the other counter–media experiences that we come across usually in the hybrid forms (Atton, 2002: 27–29). I am not for such narrow definitions that lead to the exclusion of important experiences. Meanwhile, definitions of Carpentier et al for “alternative media” are;

- “...small–scaled and one, which respects differences by speaking to specific communities, disadvantaged groups,
- independent of state and market,
- organized horizontally, and one, which enables the access and participation of the audience within the framework of democratization and pluralism,
- one, which gives the opportunity to individuals to express themselves, and one, which is based on the non–dominant (anti– hegemonic to a great extent) discourse and representations” (2003: 56).

Another example for the other media is the “community media”: The examples that first come to mind are the not–for–profit media that is based on and that targets ethnic, religious, cultural communities, or communities as small as a single neighborhood, and that functions with that community’s support and membership. It includes a very wide range of media from the “mini–FM” movement in Japan, to the radios with a range of only a couple of villages in India, to the radios of the indigenous people in Latin America, to the radios of the Turks living in the Netherlands, to the media examples of various sub–culture groups. Regardless of the characteristic of the community it is based on, the community media examples should be independent of the state and the market and should encourage the participation. We can often see examples of community media that turn their members into the “media” itself, and do away with the distinction the traditional media make between the “producer of the message,” and the “consumer.” At times when this is not done, the media, which claim to be opponent, can form a media example where the anti–hegemonic communities’ elite—i.e the educated, wealthy, “white” men again—speak on behalf of the rest. Meanwhile, while one of the reasons of the low numbers of radio examples, which can be defined as “other media”, is the fact that they are commercial, the other reason is because they fail in enabling participation.

Within this framework, the difference between the community media and the radical alternative media is that the latter is based on a movement, while the first —whether politicized or not —is based on an ethnic, religious, cultural community. In other words, the latter puts an emphasis on counter–publics, on more loosely organized, or not organized, possibly temporary groups. The first points at a community, a semi–organized or fully–organized structure where the connection between the members is stronger. However, it is no longer a condition to share the same geography to be a community. Today the notion of “community” can be used to define those who share an interpretative community and thus it is possible to extend the definition of community media, as it is possible to extend the definition of community (Carpentier, Lie and Servaes, 2003: 54). But this extended notion of community media to the extent that it makes an

emphasis on participatory and horizontal (non-hierarchical) structures, intercepts with radical alternative media definition, or even renders the definition unnecessary.

Before discussing whether it is positive or negative to define the community media in a narrow or wide sense, I would like to try and answer whether or not there is a community media in Turkey in both senses of the community. The same situation applies here. According to certain criteria, there is a community media in Turkey. According to others, there isn't. If we are to disregard the criterion of being non-commercial, we can consider the local commercial Alevite, Kurdish, Islamic local radio channel and televisions, as community media in the narrow or traditional sense. However, within the framework of this example, we have to disregard a second criterion; which is the criterion of "participation." because the media examples that fit into the "radical alternative media" definition, like those that fit into the "community media" definition rarely embrace participation that does away with the distinction between the producer and the consumer of the message in a way to abolish professionalism. In other words, it is difficult to find a counter/alternative media example in Turkey that puts pressure on the separation between the source/sender of the message and receiver of the message; let alone one that eliminates that separation of the traditional model of communication. As far as I know, there are only a few initiatives in this regard. One of them is the Uçan Süpürge's (Flying Broom) project known as the "Local Women Reporters Network," which enables women to become local reporters after a certain training period.²⁰ However, it is not possible to view the Uçan Süpürge experience as a community media example since it has more the characteristic of "alternative media." (Köker, 1996: 23–44). And let me add; when we use the "community" notion in its wider sense to cover the interpretative publics, rather than its narrower sense, which refers the traditional-based religious, ethnic communities no matter how modern their structures are, there are no such examples among radio and television channels in Turkey. In brief, we encounter neither community nor alternative radical media examples among even local radio and television stations in Turkey, which would fit exactly into one or the other definitions I summarized above. Instead, we are faced with hybrid media forms, which carry one or a couple of the characteristics of each one, or which bring together the characteristics of more than one model. We have even examples that proof it is a mistake to see the differences between mainstream media and the other/non-mainstream media as a contrast²¹. In that case, are there specific historic, cultural, sociological conditions in Turkey that give rise to these hybrid forms? Separately, is it a disadvantage to have these hybrid forms? Or are encountering with these hybrid forms not exceptional, but simply the typical?

²⁰ The "Local Women Reporters' Network" project began in March 2003 in 8 pilot cities (Antalya, Çanakkale, Diyarbakır, Eskisehir, Mersin, Samsun, İzmir and Gaziantep). Four more cities were added to the project in 2004 (Adıyaman, Van, Mardin, Sanlıurfa). The target is to reach 81 provinces and get the women in all provinces to produce news for this network. For information on this project, you may refer to Selen Dogan's article titled "The Story of Uçan Süpürge 'Local Women Reporters Network' or 'Live is News'" in the book named "Women Rights Focused Reporting" which is the second book of the BIA Rights Reporting series.

²¹ An example of this began in the Radikal Newspaper as I was reviewing this speech. Radikal Newspaper started handing over the authority of being the chief editor of Radikal to the intellectuals/artists in Turkey, starting with Nobel prized author Orhan Pamuk. (Turkey)

Why aren't there examples of alternative/radical, independent media or community media in Turkey?

In Turkey, the counter-publics and ethnic, religious, cultural collectivities have unprecedentedly increased in number since the mid 1980s, became demanding and gained strength by learning to act glocally. However, they cannot create permanent counter-media examples that could become alternatives for the mainstream media. This is mainly because they were/are not coming from grassroots but instead, they were/are elite initiatives of ethnic, cultural minorities/communities or political movements. This also explains why the existing examples have very short lives. For example, in the last years, the examples of the feminist media in Turkey, which tried to exist under many difficulties, have one by one disappeared. Despite the entire creative struggle by the Pazartesi Dergisi (Monday Journal) to overcome the financial difficulties, it can only be published with intervals. The most important reason for this the fact that it has no rooted support behind it coming from the base supporters. The situation is not different with radios. For example, there are no women's radios except Radiopink (104.2), which began broadcasts on 8 March 2006. Moreover, as far as I know, Radiopink has no intention or aim to become the alternative voice for women. ICN/BIA (Independent Communication Network, www.bianet.org) is trying to overcome the shortcoming in this respect to a certain extent. It produces programs prepared from a woman's perspective and presents them to local radios. But it is not easy to say that the local radios have taken advantage of this adequately and that, with BIA's pioneer role, the "woman's voice" is being heard more besides the dominant "man's voice." For this reason, one cannot stop thinking whether there would be less number of women committing suicide in Batman if there was a women's radio station aimed at strengthening women and one, which was embraced by its local woman audience. Secondly, despite all demands and struggles, there still is no legal amendment to allow the political parties, non-governmental organizations, municipalities or the communities in Turkey that reflect the multi-cultural, multi-lingual, multi-religious structure of Turkey, to do radio and television broadcasts. Nor can the media, which is commercial but not-for-profit, and especially the community media cannot benefit from public funds. I believe this is because of the Turkish Republic's lack of trust in the state's citizens—and actually in itself—with a reflex it inherited from the division of the Ottoman Empire (Göle, 1993). As a result of this, the local media in Turkey, which can potentially provide for pluralism in the media environment to an e certain extent, is faced with the dilemma of either becoming a "bad" imitation of the mainstream media, or not being able to resist the vertical monopolization tendency, selling its frequencies to media monopolies and disappearing within the nation-wide media. In the meantime, only the local newspapers and radios with a "partisan" characteristic, or those that rely on publics that are organized to a certain extent, can stand on their feet even though they don't make profits. The radios in organic relation with leftist groups and Kurdish community radios can be given as examples for the first. Radios supported by various Islamic circles/societies and Alevite communities can be examples for the second. However, the radios mentioned above are faced with all kinds of political pressures because of their identities, are closed down, and become the subject of criminal investigations. In summary, this special situation caused by the re-regulatory law in Turkey, is both an obstacle and not an obstacle for the existence of the "alternative" media when radios and televisions are the case. Because, even the most controlling, anti-democratic political regimes contain some cracks that allow for leakages. Therefore, it is possible to claim that the mere presence of counter-media examples, that are able to leak through the cracks in Turkey as in other countries with similar conditions, are very important, as one of the channels of

“the war of position” –to use Gramsci’s notion– fought for democratization and pluralism²². are allowed to the Kurdish is still far from being plural and democratic although during the last couple of years there are important changes in However, still, I have to say that the current situation is inadequate even for pluralism in a liberal sense, let alone a radical democratic transformation in the political and media environment. To explain the reasons for this, I have to move away from these determinations of the general characteristic of the counter/alternative media environment, and focus on how these hybrid– “alternative” media examples are structured. But still I will not offering a single comprehensive name to this type of media in Turkey.

However, I have to add that the difficulties in choosing words to define and explain the other media in Turkey do not arise only from particular historical, political and cultural conditions of the country. This also has to do with facing in general with the hybrid media forms in the developing countries. It also has to do with development of the related academic studies mainly in the West and their ethno-centric focuses, besides their lack of agreement on definitions. Thus, I believe that a conceptual quest must continue for not disregarding the differences between the mainstream media and non-mainstream media; and also for highlighting importance of the power that the “others” gained through their media as channels for their anti–hegemonic struggle. Then, what kind of a theoretical framework do we need to understand the relationship between the alternative/other media and democracy? And the answer is this: we need an approach that considers the diversity of the media environment and the specificity of the different structuring within that environment (Carpentier, Lie, Servaes 2003: 66; Carpentier and Cammaertz, 2006).²³ Additionally, an approach that explains neither mainstream and the other media in a dichotomic relation nor cloud their differences reducing the political importance of the second. Such an approach can be found in the theoretical openings of the “citizens’ media” notion that is developed by Clemencia Rodriguez upon Chantal Mouffe’s definition of “citizenship”. Rodriguez uses the term in a way that would include all the different and lived experiences of all the alternative media practices. In this way, she proposes a notion that places importance on all “citizen” initiatives that would provide for the democratization of the media environment by taking into account all their specifications instead of squashing them within essentialist definitions (Vatikiotis, 2004: 21). By using the term she means a citizenship that intervenes in the present media environment with the aim of transforming it, that contests present social codes, legitimate identities and institutionalized social relations, and that uses all communications

²² Since the first publication of this paper some radical changes happened in Turkey’s media environment. TRT (state controlled public service broadcasting institute), that had started to put two hours programs in Kurdish, Circassian, Arabic, Bosnian ethnic minority languages since 2004, set the Channel 6 in 2008 that broadcasts 24 hours in Kurdish and now openings of the new TRT television channels in Arabic and Armenian are planned. It is also look like soon, local commercial radio and televisions will be allowed to broadcast in ethnic languages, although right now, they are allowed to put only four hours programming in a week for the radios and two hours for the televisions in these “local” languages with the condition of having subtitles in Turkish.

²³ The writers whom I cite, expand the “community media” notion to such an extent that, there is almost no need for other related notions. But on the other hand, by combining together the Radical Democracy theory by Mouffe and Laclau, and the Rhizome theory by Deleuze and Guattari, they propose a different model. In this model, the community media work in relation with more than one non–governmental movement/organization, and by which all become connected with each other. Thus, model points out the importance of the rhizomatic net between, and, the joint strength of different democratic struggles. Besides, role of the other–media, including the community media, in radical democratic transformations are determined and importance of relations of the other media with the mainstream media are emphasized. Accordingly, their model introduces an alternative for the situation, where it is alleged that the other–media retires into itself or ghettoized creating an environment where those who speak and listen are the same. For a mention of the Rhizome theory by Deleuze and Guattari, within the context of radios, please see the Introduction of the 5th book (Radio and Radio Broadcasting)

practices to strengthen the communities/publics besides a media that is the outcome of such citizenship. And behind this, lies a quotidian understanding of politics, which questions and tries to transform the power relations in every aspect of life and turns every inch of it into a case of intervention through calling help of the media (Rodriguez, 2001: 34–35). Therefore, there is a need for “citizen’s media” out as initiative of active citizens, and become a channel of “war of positions” for a radical democratic transformation. Now one last question:

Is it possible to consider the non-mainstream media in Turkey as “citizen’s media”?

In my opinion, comparing with the others, citizen’s media notion both has the advantage of being enough flexible to explain the hybrid and in-between forms of the media examples in Turkey and also has the advantage of emphasizing the differences between the other media and the mainstream media. However, still, this should not hold us back from saying that media of the counter–publics in Turkey, has to improve in three important aspects that may even influence and change the mainstream media. It is because, the other media examples which I may call by now on as “citizen’s media”;

1. fail to provide opportunities for participation of the audience or their respective publics/communities (and thus they are not embraced by the people enough).
2. are weak in developing participative–democratic models that demolishes the hierarchy in their own inner organizations.
3. are not willing to engage in horizontal networks that would enable them to be in relation with each other and strengthen like an ivy/rhizome (and this is somewhat because they have to have a commercial characteristic).

By all means, these –as I tried to briefly explain above– may have certain causes arising from the history and culture of the country. However, if the expansion and deepening of democracy –as Wasco and Mosco argue– requires pluralism and democratization through and within the media (quoted in Carpentier and Cammaertz, 2006: 969), I will say that two things need to urgently change in Turkey. First of all, to allow citizen’s media for pushing radical democratic transformations, necessary conditions for not–for–profit broadcasts need to be created and thus, the media environment will be liberated from the dominance of those that are economically capable. Only by this way can we attain the required pluralism and thus democratization through the media. And for that –maybe this is a dream– there is need for a political willpower that does not regard the media of the others as a “(potential) separatist enemy”, and that does not disregard or oppress differences in opinion for the sake of consensus. And second, steps need to be taken for inter/intra media democratization, that open channels for participation of the citizens and thus, even if when they do not have grassroots feature, they will be embraced by their audiences. In fact, the second is easier, since it is up to “us”. It is also more urgent, since a more democratized and embraced media would exert pressure for democratization through the media. In any case, the anti– democratic characteristics of the system are not always obstructive. They sometimes incite creative solutions and Turkey’s media environment needs these creative initiatives more than ever.

Bibliography

Alankuş, S. (2000a). Yerellikler, Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya. Fuat Keyman and Ali Yasar Sarıbay (eds), *Global Yerel Ekseninde Türkiye*. (pp.295–330). İstanbul: Alfa.

_____ (2000b). .Alternatif Olarak Yerel Medya ve Bir Girişim: Bağımsız İletişim Ağı. *Özgür Üniversite Forumu*, (12), 132–151.

_____ (2005). Önsöz. Sevda Alankuş (ed.) *Radyo ve Radyoculuk* (2nd Edition). İstanbul: IPS Foundation Publishing, pp. 33–61.

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*. (pp. 295–308). London: Sage.

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.

Carpentier, N., Lie R., Servaes J. (2003), *Community Media: Muting the Democratic Media Discourse*. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 17(1), 51–68.

Carpentier, N. ve Cammaerts, B. (2006), *Hegemony, Democracy, Agonism and Journalism: An Interview with Chantal Mouffe*. *Journalism Studies*, 7(6), 964–975.

Curran, J. (2002). *Media and Power*. London and New York: Routledge.

Downing, J. (1998). *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*. Boston, MA: South End Press.

_____ (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of the Modernity*. Polity Press.

Göle, N. (1993). Liberal Yanılgı. *Türkiye Günlüğü*, (24),12–17.

Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, Çev.: Tanil Bora and Mithat Sancar. İstanbul: İletişim.

Hall, S. (1991). Old and New Identities, Old and New Ethnicities. Anthony King (ed.), *Culture, Globalization and World System*. London: Macmillan.

Keyman, F. (1999). *Türkiye ve Radikal Demokrasi*. Ankara: Bağlam Publishing.

Kejanlıoğlu, B. D. (2005). *Türkiye’de Radyo–Televizyon Yayıncılığı Siyaseti*. Sevda Alankuş (ed.), *Radyo ve Radyoculuk* (2nd Edition). (pp. 145–176.) İstanbul: IPS Foundation Publishing.

Köker, E. (1996). Feminist Alternatif Medya Üzerine. Yıllık (1995-1996) (pp. 23–44). Ankara University Communications Faculty.

Lipschutzs, R. D. (2005). Networks of Knowledge and Practice: Global Civil Society and Global Communications. Wilma de jong, Martin Shaw ve Neil Stammers (eds.). Global Activism, Global Media. (pp.17–33). London: Pluto Press.

Mellucci, A. (1996). The New Social Movements Revisited: Reflections on a Sociological Misunderstanding. Louis Maheu (ed.), Social Movements and Social Classes: The Future of Collective Action. (pp.107–119). London: Sage.

Özbek, M. (ed.)(2004). Kamusal Alan. Istanbul: Hill.

Rodriguez, C. (2001). From Alternative Media to Citizen's Media. Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media. Creskill, NJ: Hampton Press (<http://www.ourmedianet.org/om2001/ica2001html>).

Robertson, R. (1990). Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept, Mike Featherstone (ed.), Global Culture. (pp. 295–308). London: Sage.

Sparks, C. (2005). Media and Global Public Sphere: An Evaluative Approach. Wilma de jong, Martin Shaw ve Neil Stammers (eds.), Global Activism, Global Media. (p.34–49). London: Pluto Press.

Vatikiotis, P. (2004). Communication Theory and Alternative Media. Westminster Papers in Communication and Culture, 1(2), 4–29.

The Rise of China's Media Supermarket: An Appraisal of Cultural Imperialism's Relevance to the Chinese TV Industry

YU SHI

Penn State Harrisburg

This essay examines a series of online narratives by a group of Chinese TV professionals. Through their eyes, this analysis seeks to reveal the impact of commercialization on Chinese television in terms of programming, genres, formats, and content themes. Also, I evaluate their attitudes toward commercialization as expressed in their online narratives which reveal their interpretive limits. While many of them condemn the commercial symptoms of Chinese television, they paradoxically embrace commercialization as the destined, inevitable path for the development of Chinese television. Factors that set boundaries to the professionals' interpretive agency are identified, including the global influence of the neoliberal capitalist ideology; the Chinese party-state's ideology of developmentalism; the professionals' own elite social perspective; and a propaganda-weary popular mood in post-communist China. I argue that these interpretive limits, as well as the constraining factors, are indicative of the prevalence of the neoliberal capitalist ideology in China, and therefore prove the continued pertinence of scholars' concern over corporate cultural imperialism. Finally, this essay concludes with a theoretical discussion of an implosive mode of corporate cultural homogenization, which is globally conditioned, but often foregrounds the domestic forces of a country as solely responsible for their "domestic" cultural sphere, and therefore frees global media corporations from the charges of cultural imperialism.

Asian television industries have experienced dramatic changes in the past 17 years as it responded to the globalizing forces represented primarily by U.S.-based transnational media corporations (TNMCs). The changes occurred across multiple areas, ranging from media policy, technology, institutional structure, and professional practices to program content and formats. The arrival of Rupert Murdoch's Hong Kong-based satellite broadcaster Star TV in 1991, for instance, has prompted many defensive Asian governments to adopt market-friendly media policies in an effort to commercialize their own TV systems (Chan & Ma, 1996), which spawned a range of national and transnational commercial ventures such as Zee TV in India, MEASAT Broadcast in Malaysia, SCV in Singapore, MBC in South Korea, and TVB in Hong

Yu Shi: szy1@psu.edu

Date submitted: 2008-04-24

Copyright © 2008 (Yu Shi). Licensed under the Creative Commons Attribution Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd). Available at <http://ijoc.org>.

Kong. As Long (1995) contends, Asia has transformed from a highly regulated, state-owned television environment to a dynamic test bed where global, transnational, and national (often government-affiliated) media interests compete for audiences.

These changes in the Asian television landscape set the tone for China's media reform. Chinese television started to strive for financial autonomy in the early 1980s as the party-state cut off media subsidies. The early 1990s marked Chinese media's "plunge into the deep ocean of commercialism" (Lee, He & Huang, 2006, p. 598). In October 2002, the 16th Party Congress, anticipating intensified international competition as a result of China's accession to the World Trade Organization, officially endorsed a market-driven "culture industry" (Zhao, 2008). Furthermore, to energize China's undercapitalized and poorly managed TV stations, the State Administration of Radio, Film, and Television (SARFT) and the Department of Commerce announced in November 2004 that foreign companies could form joint ventures with Chinese stations, especially in the area of producing films and TV dramas.¹

For Chinese television, these policy changes bring both opportunities and competition as they enable Chinese media practitioners to establish transnational affiliations to broaden and reorganize the domestic market. These transnational affiliations are indicative of, in Zhao and Schiller's words (2001), the reintegration of China's political economy with transnational capitalism. Chinese intellectuals predict that, in less than eight years, foreign and private investments will comprise up to 50% of the entire Chinese TV industry (Changshun Shi, 2005). Moreover, as a result of both the state's calculated admission and transnational broadcasters' proficiency in "gray distribution"² that goes beyond approved landing cities, 31 transnational satellite channels have broken into the Chinese market and 30 million Chinese households can receive their programs (Ventani, 2005).³ These channels include CETV (AOL Time Warner), Phoenix Satellite Television (News Corp.), Star TV (News Corp.), BBC (British Broadcasting Company), CNBC (U.S. Cable Network), etc.

Excited and worried at the same time by the global integration, the Chinese government, like their Asian counterparts, considers that the best strategy is to encourage a rapid growth of commercial broadcasting while maintaining a solid control of the commercialization process. Since the 1980s, the government has redefined its broadcasting units as commercial enterprises, consolidating them into major media corporations, and selectively opened certain venues to foreign investments and domestic private

¹ Meanwhile, foreign capital is restricted from investing in and operating news media, broadcasting networks, and other core communication venues. See Zhao (2008, p. 178) for details.

² Strategies used include: 1) acquiring landing rights in some provinces, but rebroadcasting from there to restricted areas with the help of local agents; 2) becoming joint venture content producers and packaging foreign content into "time-blocks" with the help of local production partners. The time-blocks are then sold to a particular channel from where they are further syndicated across a number of affiliated channels in various TV markets; and 3) leasing airtime, through a majority-owned advertising company, on a satellite channel in a certain province from where the block is syndicated across other provinces.

³ Pietro Ventani is a Hong Kong-based consultant providing strategic solutions to transnational media investors in the Asian-Pacific region.

capital (Hu, 2003; Zhao, 2008). Taking advantage of the policy reform, the Chinese TV industry now has 18 broadcasting groups (Zhao, 2008), 302 stations at national, provincial, and municipal levels that offer 1,279 cable/satellite channels to 1.3 billion viewers.⁴ This mega-size industry produced about 2,250,000 hours of programming and broadcast nearly 12.6 million hours in 2005 alone, according to Professor Xiaopu Zhou (2006) from Renmin University of China. Moreover, a new satellite, ChinaSTAR9, was launched June 9, 2008, and brought 47 additional channels into this already fierce competition.

In particular, China Central Television (CCTV), the authoritative station created as the mouthpiece for the Chinese Communist Party, now has transnational and domestic advertising as its main source of funding (Zhao, 2008) and has quickly grown into a multi-channel broadcaster with 18 channels. CCTV also displays its transnational ambition as it reaches out to Chinese diasporic groups worldwide through CCTV-4 (a Chinese-language, international channel) and as it targets a more general world audience through CCTV-9 in English, CCTV-E in Spanish, and CCTV-F in French.⁵

Against the backdrop of Chinese television's structural reform and rapid growth, this essay analyzes a group of Chinese TV professionals' narratives from an Internet forum called *TV Criticism*. The analysis seeks to reveal, through their eyes, the impact of commercialization on Chinese television in terms of programming, genres, formats, and content themes. This group of TV practitioners is both excited and worried by the rapidly commercializing Chinese television. As I collect and collate their online narratives, several symptoms of current Chinese television emerge, symptoms that scholars have largely connected to commercialization. Meanwhile, I evaluate the TV practitioners' attitudes toward commercialization as expressed in their online narratives. I argue that their attitudes are quite complex and often contradictory. Although they mostly share a deep concern over the commercial *symptoms* of Chinese television, they fail to pinpoint the commercial *logic* as the root cause of these symptoms. Their overall attitude toward the commercial *model* is paradoxically positive. This, on a theoretical level, is indicative of the continued relevance of the cultural imperialism critique, which argues that a crucial incursion of cultural imperialism is the spread of the commercial model and the neoliberal ideology, both of which delimit cultural agents' imagination of alternative paths for media development (Herman & McChesney, 1997; D. Schiller, 1996; H. Schiller, 1991). Finally, following in the footsteps of previous scholars (Artz, 2003; Chakravartty & Zhao, 2008; D. Schiller, 1996; Sinclair, 1990; Zhao, 2003, 2008), I argue that the nation-centric perspective of the cultural imperialism thesis needs to be revised in light of the rapidly changing global media landscape, where the Chinese television industry and many other emerging, transnational/national media enterprises join the traditional U.S.-based TNMCs to become the driving force of a cultural imperialism whose receiving end is the global working class and cultural minorities.

⁴ There are also more than 700 county stations offering over 1,000 local channels, according to Zhou (2006).

⁵ The channel information is from CCTV's Web site: <http://www.cctv.com/default.shtml>

Cultural Imperialism Thesis Revisited

One focus of the cultural imperialism tradition has been the uneven flows of media in forms of advertising, news, films, and TV programs from Western countries to the rest of the world (Beltran, 1978; Boyd-Barrett, 1980; Guback, 1984; Nordenstreng & Varis, 1974). This focus, and by extension the whole cultural imperialism thesis with its concern over the homogenizing power of Western programming and consumer ideologies, has attracted much criticism that is based on studies of audience interpretations or regional productions by culturally peripheral countries. The critics contend that foreign content does not have unmediated impact on local audience members (Ang, 1985; Katz & Liebes, 1986; Tracey, 1985); that audiences often prefer culturally proximate content over imported programs and they display diverse, complex responses and interpretations (Straubhaar, 1991, 2007); and that the existence of geolinguist regions limits the global appeal of Western cultures, but gives advantages to regional media players (Sinclair, Jacka & Cunningham, 1996). In addition, the nation-centric perspective of the cultural imperialism thesis has induced revisionist works that highlight cultural diversity and fragmentation, but unsettle the assumption that cultures are geographically isolated and internally homogenous (Tomlinson, 1991).

As much debate revolves around the influence of Western (primarily U.S.) programs and the values and lifestyles coded in them, scholars who value the cultural imperialism tradition remind us that media imperialism functions on different levels, and the uneven flow of content is only one of their concerns. In addition, foreign investment, spread of the commercial media system, and cultivation of consumerism among global audiences are all indicators of media imperialism and cultural homogenization (Boyd-Barrett & Xie, 2008; Chadha & Kavoori, 2000; D. Schiller, 1996; Lee, 1980; Sreberny-Mohammadi, 1997). Homogenization also happens via genre dominance, for example, the dominance of soap operas, talk shows, and reality shows around the world. Straubhaar (2007) reveals that imported U.S. genres impose effective boundaries on local productions, and that their underlying consumption messages are often replicated in local programs. Meanwhile, the rising trend of licensing and ex/importing commercially successful program formats, such as *Who Wants to Be a Millionaire*, *The Apprentice*, and *American Idol*, leads scholars to warn us that the flow between countries of genres, formats, or patterns of creating programming is more troublesome than the uneven flow of content in the current global media environment (Morley, 2006; Straubhaar, 2007). The most crucial incursion of media imperialism, as cultural imperialism theorists highlight, is the increasing dominance of the commercial media system and the spread of the U.S. model as *the* evolutionary model that defines the path of media development in other countries, which ultimately brings these countries into the orbit of interest of dominant powers (Herman & McChesney, 1997; H. Schiller, 1991). Thus, the analytical center of the cultural imperialism thesis, as Dan Schiller (1996) poignantly argues, lies in the "changing forms and processes of an emergent global capitalism" that quickly absorbs the communication systems of many developing countries to nourish "the supranational domination" (p. 89) by a few transnational cultural giants.

Mindful of the different layers of the cultural imperialism thesis, this essay appraises the thesis' explanatory power, particularly in relation to the influence of the commercial media system in China. The deregulation and commercialization happening in other Asian countries' television systems, as described at

the beginning of the essay, illustrate the growing power of the U.S. model around the world. What is special with China is that the country, as a self-claimed socialist party-state, has an anti-capitalist legacy and is often seen as one of the most restrictive governments when it comes to admitting cultural products and values from the capitalist West. Therefore, studying the commercialization process of Chinese television and its consequent TV phenomena can potentially generate strong empirical evidence that shows the continuing pertinence of the cultural imperialism critique of the global trend toward media commercialization.

Many previous studies have actually focused on China, a unique nation-state whose reform processes have been challenging the traditional dichotomies of authoritarian vs. market-oriented, and socialist vs. capitalist. These dichotomies, as well as many seemingly contradictory structural policies, institutional rules, professional practices, and popular attitudes observable in China's media/communication systems, as Zhao (2003, 2008) comprehensively and effectively demonstrates, need to be interpreted from a transnational cultural imperialist perspective (or a "transcultural political economy perspective" in Zhao's words). Such a perspective interprets the intricacies of China's commercialization process against the backdrop of the country's reintegration into global capitalism, considering the ruling status of its authoritarian, bureaucratic, and capitalist power bloc and this power bloc's promotion of the neoliberal capitalist ideology, along with its suppression of leftist discourses. Against this backdrop, the friction between foreign media groups and the Chinese party-state, which is often cited as an example of the global-local antagonism, is largely inter-capitalist rivalry. As Dan Schiller (2005, 2008) summarizes, the Chinese party-state and the country's emerging urban middle class actually share an agreement with transnational capitalists — that China's national economy should be bound comprehensively to the vicissitudes of a transnational market system. Only the terms and conditions of this process of integration — not the process itself — are objects of negotiation and conflict. The neoliberal capitalist ideology, as these scholars and many others (Chin, 2003; Hu, 2003; Pan, 2005) prove, has indeed taken root in China.

To contribute to this growing body of evidence of China's negotiated submission to the transnational capitalist cultural imperialism, this essay examines Chinese TV practitioners' diagnoses of Chinese television as it goes through commercialization and their own attitudes toward commercialization. As scholars search for new theoretical approaches and models — for example, the model of asymmetrical interdependence by Straubhaar (2007); the critical cultural transnationalist approach by Kraidy (2002, 2005); and the transcultural political economy approach by Zhao (2003) and Chakravartty & Zhao (2008) — I hope this study can help tease out the critical insights of the cultural imperialism thesis that can be carried into the theorization of new models and approaches. After all, the thesis' primary concern over issues of power is something that academic inquiries should not quickly move beyond, especially when contesting arguments — for instance, those about active audience receptions, hybrid cultural experiences/identities, continued regulation by local governments, and growing local or regional exports— are not only extensively documented and acknowledged but also tactically appropriated by corporate discourses to paint transnational media capitalism as a "progressive force," as Kraidy cautions (2002, p. 328).

The Online Forum

The global trend of media deregulation and commercialization, as well as Chinese television's own structural reform, has certainly altered the mentality and practices of Chinese TV professionals. It has shaped their attitudes toward foreign content, formats, and the commercial logic at large, and ultimately influenced the programs they produce. It has also elevated elite media professionals to a vested interest group or "the cultural component of the ruling bloc" (Zhao, 2008, p. 82) that uses its political linkage to the party-state for financial gains. Yet, this overall condition does not mean that these professionals experience the structural changes and class re-formation without negotiations, or that they absolutely agree with one another regarding the commercial drive or the social function of Chinese television. Rather, they negotiate not only with the party line, but also with one another, or even with themselves. Some of them have quickly and happily jumped on the commercial bandwagon, while others hold onto their lofty socialist ideals as they start to critically evaluate the performance of Chinese television and its role in society. In July 2002, CCTV launched an online forum, *TV Criticism*,⁶ to provide an interactive platform for Chinese scholars, audience members, and TV workers to analyze the status of Chinese television, identify its developmental trends and socio-cultural impacts, and explore potential remedies for its defects. This forum showcases the very discursive negotiations described above.

Instead of analyzing each and every posting in the forum, including those by media scholars and TV viewers, I interpreted only the articles by producers, editors, journalists, anchormen/women, and some broadcasting units' executive officers and strategic planners, i.e., the narratives of the professionals. I focused on the articles revolving around the following two topics: 1) Chinese television's structural changes — the extent of government control and commercialization — and the impacts of these changes on programs and on media cultures at large; and 2) the influence of the U.S. model and its commercial strategies and professional practices. Overall, I analyzed 59 online postings by 64 TV professionals from 12 major stations in China.⁷ The earliest posting dates back to July 25, 2002, while the most recent is on August 27, 2006. The professionals under analysis all display a certain level of self-reflectivity by, for instance, participating in the forum of *TV Criticism*. However, their comments do not always exhibit a critical perspective, contrary to what is suggested by the forum's title. Actually, as many as 24 online articles indicate a welcoming stance by the authors toward media commercialization, although the rest 35 articles reveal the authors' concerns over the negative impacts of commercialization. For my analysis, the latter group of articles helps to *identify* the commercial symptoms developing in Chinese television, while the former group, especially the narratives of commercial success, helps to *illustrate* the commercial symptoms in Chinese television.⁸

⁶ The forum is accessible at <http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/index.shtml>

⁷ Since this forum is initiated and maintained by CCTV, the majority of its articles are by professionals from CCTV.

⁸ Although this body of data provides much insight into Chinese TV practitioners' professional agency and their attitudes toward commercialization, it does have limits. Given the prevalence of neoliberalism in China's current political economic system, and the professionals' own long-term practice of using "politically correct" talks as their discursive means to negotiate the institutional constraints (Pan & Lu,

In the first section below, I synthesize the current problems in Chinese television through the eyes of its professionals. The second section examines the solutions presented by some of them as a result of their daily negotiations with transnational influences and Chinese television's own structural changes. By analyzing their diagnoses of Chinese television, I explore their interpretive strengths and limits. I argue that they have discursively embraced the commercial model, although many of them condemn the commercial symptoms and are always searching for ways to glocalize imported materials and to "reinvigorate the Chinese culture with the best of world civilization," to use the words of Ziyang Zhang, Director of CCTV International. Finally, in the last section, I contend that Chinese television's commercialization provides empirical evidence for the continued relevance of cultural imperialism scholars' concern over the spread of commercial television and the neoliberal capitalist ideology. Meanwhile, the transformation of Chinese television, along with the development of many other "local" and culturally "peripheral" media systems, requires us to modify the nation-centric view of the cultural imperialism tradition. As China's ruling bureaucratic capitalists, who possess both political and economic power (Lee et al., 2006; D. Schiller, 2005; Zhao, 2003, 2008), join force with TNMCs to build a media industry in China that benefits them both, they lucidly illustrate that cultural imperialist forces are often consolidated in a transnational manner.

Commercial Symptoms of Chinese Television

The TV professionals' online narratives identified or illustrated several symptoms emerging in the newly commercialized Chinese television, symptoms that scholars have attributed to commercialization.

The Rise of Entertainment

Entertainment programs proliferated exponentially in Chinese television since the early 1990s. As Xie and Tang (2006) reveal in the *2006 Report of Chinese TV Entertainment*, in the early 1990s, there were only a few entertainment shows in China made and broadcast solely by CCTV such as *Zongyi Dagan* and *The Spring Festival Gala*. Yet, by 2005, Chinese television offered 254 entertainment news programs, 272 game shows, 982 reality shows, 148 talk shows, 709 variety shows, 2,767 galas, and more than 800 other entertainment programs made and broadcast by various stations. These shows are creating a huge entertainment bubble that engage Chinese viewers with star-studded guest lists and chic, urban visual styles. Many of the programs adapt foreign formats. CCTV's *Happy Game* is an adaptation of *Who Wants to be a Millionaire*; its *Ultimate Challenge* is the Chinese version of *The Apprentice*; Phoenix's *Talk with LuYu* is modeled on *Oprah*; Hunan Satellite's *Super Girls* follows *American Idol*, to name a few. To put the

2003), it is questionable whether those who cheered the commercial logic online did so without any doubts, and on the other hand, whether those who did express their criticisms were being exhaustive. A different set of data, such as interviews, may generate more nuanced and contradictory discourses from the professionals. Meanwhile, I also believe that if, indeed, some of them were practicing "political correctness" online and appeared less critical of the neoliberal makeover than they wanted to be, this very practice makes evident how popular and powerful the transnational neoliberal capitalism is in China as it is legitimized and internalized by the party-state.

popularity of these shows into perspective, *Dream China 2005*, an adaptation of *American Idol* by CCTV, received 500 million votes in its seven-day live broadcast and set off a star-making cultural movement with similar programs such as Hunan Satellite's *Super Girls*. Such a phenomenon illustrates the current global predominance of talk shows, game shows, and reality shows, formats that work well with newly commercialized networks and stations around the world, as Straubhaar (2007) asserts.

Such a rapid rise of entertainment in Chinese television induces many questionable cultural phenomena.⁹ For instance, in relation to talk shows, Min Song, a producer from Beijing TV, reveals on *TV Criticism* that, among the over 100 talk shows in China, most are copycats of previously successful ones and few display memorable qualities. As these shows rely more and more on celebrities and social elites for high ratings, Song cautions that images and voices of everyday people will be marginalized or completely eliminated on these shows. Other problems associated with talk shows include their lack of sincere, meaningful conversations and their use of tacky tricks, such as teasing celebrity guests to an inappropriate extent until they cry on TV, or probing their private lives to satisfy audience voyeurism. Yongyuan Cui, a well-known host of one of the pioneering talk shows in China, *Tell It As It Is*, reveals that many shows, in order to attract viewers, plant respondents in their live audience to ensure that dramas can be produced when needed. Such an absence of honesty and spontaneity, according to Cui, debases the professional ethics of talk shows and the ethics of Chinese television at large.

While Song and Cui are particularly concerned about talk shows, a collective sense of anxiety over the general socio-cultural impact of TV entertainment emerges from as many as 19 of the online postings. The professionals contend that the chic, metropolitan style of many entertainment programs (especially TV galas), their promotion of high-end lifestyles, and their creation of a blind, crazy fan culture are nurturing materialist values, numbing viewers' social nerves, and diverting their attention from real-life issues. These criticisms resonate with the concerns of cultural imperialism theorists. As Lee Artz (2003) contends, consumerist entertainment reduces thought to pleasure and reflection to escape. Through entertainment, Chinese television has "caught up with mainstream American television, both in form and in its ideological and cultural role in society," that is, to create "a morality play of unity and stability" (Zhao, 2008 p. 86). Ziyang Zhang of CCTV International, one of the high-ranking professionals who seeks to balance the economic imperatives of Chinese television with its socialist legacy, issues a call online for limiting the making and broadcasting of such flashy galas, and for devoting more financial and human resources to programs with cultural meanings and service functions.

As noted, not all the narratives exhibit a critical view. Some stories of commercial success illustrate the very symptoms that are of concern to others.¹⁰ One of the symptoms vividly illustrated is the rise of infotainment at the expense of hard news. For example, Yongqiang Li, the producer of *Global Information Billboard* (a brand-name show of CCTV-2), proudly shares online his experience of financial success in an article titled "Style Matters: TV News Programs' Unconventional Techniques."¹¹ An advocate

⁹ Fourteen articles under analysis share this view.

¹⁰ Twenty-four online articles under analysis fall into this category.

¹¹ All the articles posted online are written in Chinese. I translated their titles and content for this essay.

for commercial television, Li doesn't regard the intrusion of soft news as problematic. He claims that "news should have an entertaining aspect." He credits the success of his show to its stylistic innovations, including: 1) presenting news in a billboard format, a format commonly used in entertainment programs; 2) softening serious news by story-lining the event and constructing characters out of the people involved; and 3) collaborating with businesses to create "news events" to be broadcast by the show, such as the Award Ceremony of the 2004 Chinese Billboard of Automobiles. Besides Li, many professionals from CCTV-2 must also welcome, or at least accommodate, entertainment. Together they contribute to an ironic fact that the most recognizable shows (*Happy Game*, *Luck 52*, and *6+1*) broadcast by this news and information channel are all entertainment programs in nature. Li further reveals in the article that the channel is planning a late-night infotainment show that resembles *The Tonight Show with Jay Leno* or *Late Night with David Letterman*. As he reflects, the global trend toward entertainment has surely produced its Chinese breed. A similar tabloidization of news is observed and criticized by Thussu (2007) in reference to the Indian news culture under the influence of Murdoch's *Star News*. According to Thussu, India's contemporary news culture demonstrates an obsessive interest in glamour, celebrity cultures, and flashy presentational styles. Given what is suggested by Li's article, such a criticism appears applicable to CCTV-2, a leading news channel in China that sets the benchmark for provincial and municipal broadcasters.

Crime, Romance, Violence, and Luxury: The Selling Themes in TV Dramas

Other than news and entertainment, serial dramas constitute another major component of Chinese television. Unlike a U.S. television series that might span several years, a Chinese drama series usually has a pre-determined number of episodes (ranging from 20 to 60) and a self-contained storyline. In 2006 alone, a total number of 1,477 drama series and 184,971 episodes were made and broadcast in mainland China, according to *China TV Rating Yearbook and Directory* (Wang, 2007). As 13 of the online narratives indicate, a major problem with such a huge production is its low quality and lack of thematic diversity: crime, violence, and romance dominate the storylines of these dramas. Director Jinlin Luo sadly reflects online that it is the commercial logic that dictates the success of the above themes, as well as the failure of stories that are experimental, artistic, or avant-garde. Specifically, as Hu (2003) explains, under the commercial logic, successful content, themes, or formats created by one TV station in China often spawn a larger number of imitations by other stations, making the TV landscape increasingly homogenous.

A disturbing issue in the production of the above themes, according to five online articles, is the disrespect for history. When some dramas adapt historical events or borrow historical settings, facts are twisted for the convenience of violent, romantic, or sensational plots. Time-sensitive cultural practices and customs are represented in irresponsible manners, and historical settings are altered, sometimes to the extent that viewers could mistake the story as contemporary if the actors and actresses were not wearing costumes. There are dramas that seek to stay true to commonly accepted historical facts. Yet, without plots being sensationalized by violence or romance, for instance, they suffer low audience ratings. Meanwhile, as Haibo Lu (Dean of the Department of Television, the Chinese Central Academy of Theatre) criticizes, many fictional dramas, which only use historical settings for plot convenience, don't identify themselves as fictional, leaving it to the viewers to differentiate facts from fabrications. This, Lu argues, degrades the educational value of television, especially in relation to young viewers. Moreover, under the

dictate of audience ratings, even “red classic” dramas, which adapt stories from communist revolutionary literature, were once twisted and spiced up, resulting in a “less-than-dignified” representation of the party’s revolutionary history and its heroes, which led the SARFT to tighten its censorship over “red classic” dramas, as Zhao (2008) notes.

Another disturbing issue identified in *TV Criticism* is that many TV dramas’ projection of high-end urban lives and luxurious public/private settings misrepresent the material realities of many Chinese TV viewers.¹² When Producer Xiongbiao Ye talks about his successful drama series, *The Promise of Destiny*, which revolves around the lives of several high school students going through China’s nationwide college entrance exam, he admits that, although this drama distances itself from the thematic clichés of crime, violence, and romance, it suffers from one weakness: its inattention to China’s large number of high school students in underdeveloped rural areas. This series is questioned for showing main characters living in big, lavishly decorated houses, which achieves visual pleasure at the expense of realism in the eye of common viewers. As Xu (2007) criticizes, TV shows that attract audience through a display of luxury embody and reinforce the increasingly visible class division in Chinese society as they reaffirm the privilege of the urban elite and entice the desire of aspiring groups. Similar shows are also identified by Oliveira (1993) with reference to Brazilian television, where TV Globo is catering only to the upper 20% of the population. Oliveira argues that glamorous programs, although produced by local media professionals, play a role similar to that of U.S. imports. They serve as political pacifiers. The fictional, classless, and luxurious world created by many Chinese TV dramas is evidently capable of fulfilling this political function. Indeed, under the dominant framework of neoliberalism, the party-state has translated its media’s motto of “serving the masses” into identifying target audiences and serving their needs, while effectively marginalizing the anti-capitalist voice of the new left and the urban/rural poor (Pan, 2005; Zhao, 2008).

Overall, such a massive production and distribution of drama series in Chinese television that only centers on a limited number of themes is, indeed, troublesome. Homogenized TV representations cultivate homogenized values, which in contemporary China seem to breed a collective desire for consumption, disrespect for history, and an unconsciousness of social disparity. It is not surprising that many concerned TV professionals share the view that the TV culture in contemporary China is engineered by two devils: commercials and dramas, as Peng Xiao, a journalist of Shenzhen TV, notes online.

Serious Programs Under Threat

As the commercial logic determines the rise of entertainment, it simultaneously dictates the diminishment of educational and informational programs, including long-form documentaries, one-episode dramas, and programs that appreciate non-commercial, folk and high cultures (Straubhaar, 2007). Such a commercial symptom and its Chinese manifestation can find a vivid illustration in the online narrative by Baiming Zhang, a strategic planner from CCTV and also an advocate for commercial reform.¹³ Zhang proudly describes online how CCTV-1 (a general channel that enjoys an authoritative position in Chinese television) reversed its downward momentum in audience rating by sidelining educational programs.

¹² Ten articles under analysis share this concern.

¹³ Similar examples can be found in 14 other online articles analyzed here.

As Zhang describes, CCTV-1 started facing serious competition in 2002 from provincial and municipal channels, especially during the second half of its daily primetime. Its rating from 8:00 to 9:00 p.m., a designated slot for drama series, was a solid 14.59%. Yet, once the channel switched to non-entertainment shows after 9:00 p.m., the rating dropped to less than 8%. In reaction, CCTV-1 radically changed its primetime schedule in 2004 by expanding the drama slot to two hours, and then following it with other popular — primarily entertainment — shows borrowed from other CCTV channels. The new schedule also consolidated five suffering documentary programs into one and assigned it a late-night slot of 11:26 p.m.¹⁴ This rescheduling in 2004 increased the channel's profit by 700 million RMB (about US\$94 million), as Zhang claims.

Scheduling is only one source of challenge. Programs dedicated to documentaries also face serious issues at the level of production. Many of these programs, due to financial constraints, largely depend on private production teams/companies for supplying content and for access to international imports, as revealed by Ding Tian, the producer of CCTV-12's documentary — *Heaven, Earth, Human*. Unfortunately, according to Guang Chen, a journalist of CCTV's news center, some private producers prioritize visual impacts over aesthetic values, and entertaining materials over thought-provoking themes. Guang Chen's online narrative documents an interesting interaction between Zhen Chen, the producer of CCTV-1's brand-name documentary *The Everyday Lives of Everyday People*, and his contracted documentary maker. When asked by the producer why his episodes lacked a common theme and an in-depth exploration of the issues under discussion, the contractor replied: "Today's viewers don't care about meanings, themes, or any heavy-handed materials. All they want is entertainment." This leads the producer to conclude that a major threat to quality documentary-making in China comes from its unprofessional private production teams who lack a humanistic and scientific mindset to make documentaries that can hold their own against the onslaught of entertainment.

Besides documentaries, other programs under threat in contemporary Chinese television are those about newly released books, folk arts, ancient literary forms such as prose and poems, etc., as the professionals reflect in 12 online postings. CCTV-10's *Off the Shelves*, a TV book club, only has unpopular weekly slots: 1:00 a.m. and 10:50 a.m. on Tuesdays and 10:00 p.m. on Mondays. However, when these marginalized shows are evaluated for their performance by decision makers, their audience ratings are compared with those of entertainment programs. As a result, they often end up further marginalized or even taken off the air. Sometimes an entire channel gets marginalized (CCTV's rural channel) or even abandoned (CCTV's western channel dedicated to the less-developed western region), as Zhao (2008) observes.

In short, since the late 1990s, Chinese TV professionals have been witnessing and/or been actively involved in making major changes to Chinese television that include: a quick proliferation of various entertainment shows across channels and stations; a rise of infotainment and celebrity cultures; a mass production of TV dramas dominated by a few themes; and a marginalization of educational

¹⁴ The show is called *Witness*. As of March 20, 2008, the show is scheduled at 1:21 a.m., proving that it is further marginalized since the 2004 rescheduling.

programs, such as documentaries and TV book clubs. These issues deeply upset some self-reflective TV professionals. The next section focuses on their critical comments, revealing their interpretive strengths and limits.

TV Professionals' Interpretative Limits

As mentioned, the professionals who posted online comprise an internally heterogeneous community. Some embrace the U.S.-inspired commercial changes without a critical pause; some are more self-reflective as they observe many undesirable changes that violate their socialist vision for television; and, finally, a third group of professionals are still developing their stance on this issue and are constantly negotiating the tension between the commercial pressure and their own professional ideals. This section focuses on the last two groups and their 35 online postings as their questions and negotiations not only illustrate their critical agency, but, more importantly, point to the structural constraints that have largely erased their critical edge. Meanwhile, I choose not to analyze the first group of professionals in this section, because their pro-market discourse online¹⁵ — suspected of being unauthentic under the pressure to toe the neoliberal party line — figures as straightforward evidence of the power and influence of the transnational neoliberal capitalism on both the structural and the professional levels in China.

In response to the aforementioned commercial symptoms, the latter two groups of professionals start probing why proliferated channels fail to bring about high-quality programming and diversity in genres, formats, content, and viewpoints. They attempt to identify causes and offer solutions. Yet, despite their disapproval of the commercial symptoms, most of their online articles treat commercialization as an inevitable path, which I argue proves the prevalence of the neoliberal ideology in China. This dominant ideology, inscribed as the party line, may have limited how critical these professionals were willing to be of the commercial logic in an open forum such as *TV Criticism*. More importantly, it constrains their imagination of and exploration for alternative developmental models for Chinese television. As they constantly compare their own programs and professional practices to those of their U.S. counterparts, the benchmark status of U.S. television is consolidated in their minds. Before discussing their interpretive limits, let's first look at the causes and solutions identified by them, which, I contend, stay mostly on professional and institutional levels, but avoid unsettling the party line of commercialization.

Causes and Solutions

A main reason identified by the professionals for homogenous programming across channels and stations is the explosion of channel capacity in recent years, which increased the demand for content at such a fast pace that TV producers are often too busy filling their air time to think of building unique identities.¹⁶ Under this condition, adapting existing formats and copycatting successful genres become convenient and inexpensive strategies that lead to the dominance of entertainment genres, such as game shows, talk shows, and reality shows. Qiangjun Wang, a CCTV producer, criticizes online that Chinese thematic channels — despite their claimed focus on economics, news, entertainment, or sports — heavily

¹⁵ See footnote 10 for the number of articles displaying such a discourse.

¹⁶ Twenty-one online postings share this view.

overlap with one another. As a result, channel capacity, as well as financial and human resources, gets wasted, and diversity becomes a myth.

Meanwhile, stations need to buy programs from or subcontract production tasks to private companies, especially in the case of TV dramas and documentaries, since their own financial and human resources can no longer sustain the in-house production for so many channels. Unfortunately, the private production teams often do not possess professional skills and are guided primarily by commercial values, as demonstrated previously by the exchange between a CCTV documentary producer and his contractor. According to Hong Yin and Ruxue Ran (2002), journalism professors at Tsinghua University, the mode of production of Chinese television is still preindustrial. In many cases, subcontracted producers are given a limited amount of money or forced to raise funds themselves, which compels them to hire cheap labor instead of professional talents at the expense of quality.

Even in the areas of news and inexpensive entertainment shows, where in-house production still dominates, many stations, due to personnel shortages, have to hire outside talent, who, sometimes, turn out to be without much talent.¹⁷ For instance, Yading Zou, a senior editor of CCTV, comments online that many of these outside hires have little knowledge/experience needed to harness the visual language of television. Their work often conveys ambiguous messages. Meanwhile, many professional producers, themselves, have yet to catch up with the fast pace of channel expansion; their news or entertainment shows are little more than lousy patchworks of materials borrowed from elsewhere. Overall, ambiguous channel positioning, production outsourcing, and in-house personnel's own ineffective response to technological advancement are the main causes cited by the professionals in *TV Criticism* for the quality and diversity issues in Chinese television.

Along with this diagnosis, the professionals propose, or are already implementing, several solutions. The first involves launching new thematic channels, consolidating the individual identities of existing ones, and focusing on niche broadcasting.¹⁸ CCTV is the pioneering station to implement this solution. It launched several thematic channels in the past five to six years, including CCTV-8 for dramas, CCTV-9 for 24-hour news, CCTV-10 for science and education, CCTV-15 for children's programs, CCTV-2008 for the Olympics, etc.

The underlying logic of this solution is that once entertainment, news, drama series, and educational programs secure their independent domains with autonomous financial and human resources, separate productions, and different target audiences, they will thrive individually and coalesce into a mosaic of genres, formats and viewpoints. Following this design, programs with cultural, educational values and service functions will be able to preserve a space for themselves. Meanwhile, entertainment shows and drama series can continue their quest for commercial success with clearer channel identities

¹⁷ A total number of 17 articles show the professionals' dissatisfaction with both private and in-house production teams.

¹⁸ As many as 23 online articles present this as a solution.

and dedicated airtime. Yunhong He, a producer of CCTV-10 Science and Education,¹⁹ reflects online that the viability of this channel depends on its clear positioning and continuous focus on an audience group that shares similar educational backgrounds, aesthetic values, and worldviews. Such a positioning also shapes the channel's production and broadcasting behaviors. Channels without identities, the producer warns, will be colonized.

CCTV's Associate Editor-in-Chief, Yusheng Sun, even expects thematic channels to address the issue of social representation in Chinese television. Sun criticizes online that China has a rural population of 900 million and the world's largest population of senior citizens. Both groups are increasingly marginalized in a TV culture that caters to young viewers and develops an urban bias. He asserts that thematic channels designed primarily for these two groups can solve the problem. Yet, he also predicts that these channels won't come into being until China's commercializing television satisfies its craving for growth and profit through programs with high audience ratings. I contend that Sun's confidence in thematic channels and niche broadcasting, shared by others in the TV industry, points to their interpretive limits when it comes to the implications of the commercial logic for TV cultures. I will return to this criticism later.

As to the problem of low-quality productions, the professionals feel that they don't have direct control over the quality of private production teams, and they expect the market to eliminate unqualified ones naturally through competition.²⁰ Yet, a strong call for professionalism of in-house employees emerges from their narratives. Specific measures include: raising the bar when hiring outside talents and subjecting this temporary workforce to regular evaluation and training; collaborating with media-related university programs to ensure a long-term supply of trained professionals; and setting up a mechanism for internal evaluation, through which low-quality, low-rating shows will be removed and unqualified long-term employees will be fired. Many of these measures have already been put into action, the professionals note. Their call for professionalism, however, goes beyond the above qualitative measures. The professionalism that they invoke in 11 online postings gauges not only how qualified a producer or a news anchor is, but also how much his/her knowledge base and skill sets are conducive to the commercial blueprint. Peng Xiao of Shenzhen TV, for instance, highlights online Chinese television's urgent need for professional sectors and personnel who specialize in designing and marketing new genres, formats, and channels. The key issue here is how to create, make, and sell, not just TV shows, but also the brand names of the shows and the recognizability of their affiliated channels.

Interpretive Limits

¹⁹ CCTV-10 was created in 2001 to prevent shows with educational and scientific themes from being homogenized. According to Baiming Zhang, a strategic planner of CCTV, CCTV-10, in its first two years, quickly consolidated its identity and established brand names for shows, such as *Exploration & Discovery*, *People*, and *Story*.

²⁰ Eighteen online articles express this view.

A closer look at the TV professionals' proposed remedies reveals their interpretive limits. Despite their disapproval of the commercial symptoms of Chinese television, their solutions — having separate thematic channels for serious content and entertainment; improving the quality of the production teams; and professionalizing all sectors of the TV industry, etc. — tackle only professional, technological, and institutional issues, and are far from addressing the root cause of the symptoms: the commercial logic and its insatiable desire for high audience ratings. Few of the professionals (except one)²¹ who posted online explicitly connect these symptoms to the commercial root or suggest any structural remedies that follow a non-commercial path. To the contrary, they display a positive attitude to the commercial model. Their collective prediction, as indicated online, is that as Chinese television and its market become as mature as those of the U.S., China's TV culture will naturally grow out of this phase of silly entertainment, debased values, and sensational themes. As noted, even senior practitioners such as CCTV's Sun, exhibit confidence online in commercial niche channels to serve China's rural population and senior citizens, who hold very limited purchasing power and, hence, little value in the eyes of domestic and international advertisers.

Professionals, like Sun, fail to challenge the commercial logic that, in the long run, will keep differentiating Chinese viewers along class lines and marginalizing the poor. What will happen to the thematic channels (if ever realized) for serious content and unprivileged groups, if they keep needing cross-channel subsidies and cannot compete with those showing brand-name game shows and TV dramas? If CCTV's marginalization of the rural channel and the current conditions of U.S. television can tell us anything, it is that professional, technological, and institutional improvements, albeit desirable, cannot, in the long run, preserve the service functions of television or guarantee representations of the unprivileged. Through their online comments, many professionals like Sun demonstrate their sense of social responsibility and their continued belief in the socialist ideals that television should "serve the people," and that good programs should have aesthetic values, social conscience, and moral powers. Yet, their narratives also indicate their confusion as to how to realize these ideals within a commercial system, if not their unwillingness to challenge the commercial logic in public. In other words, the commercial logic and its manifestations in government ideologies, structural policies, and social relations in contemporary China set boundaries to how the professionals, as cultural agents, should think, work, and criticize. I now turn to these boundary-setting factors.

Boundary Setting

A wide range of changes that have happened to China's communication systems and its entire economy have proven that China has been reintegrated into global capitalism. Forces behind this reintegration include transnational corporate capital, the bureaucratic capitalists within the Chinese party-state, and an elite group of business investors, managers, professionals, and consumers directly benefitting from this reintegration process (D. Schiller, 2005; Hu, 2003; Zhao & Schiller, 2001; Zhao 2003, 2008). As this reintegration proceeds, the ideology of global capitalism, which regards the market as *the* means of organizing economic and social lives (Herman & McChesney, 1997), prevails in China.

²¹ Yongyuan Cui, the former host of *Tell It as It Is*.

Thus "market" and "commercialization" become the myths, particularly in China's media system. The myths, as shown above, have been evading the critical evaluation of many Chinese TV professionals. As Chadha and Kavoori (2000) contend, the power of Western corporations is demonstrated not only through their control of global flows of media content, but also through their ability to transmit commercial values and shape the developmental path and the organizational model of the media systems in many developing countries. Regarding China's media system, as Shi (2005) asserts, global media have been functioning as a significant driving force for the system's on-going reform, which aims to make Chinese media more capital-oriented within the limits sanctioned by the party-state's official and increasingly capitalist ideology.

This global capitalist atmosphere, I argue, conditions Chinese TV practitioners' ideological mindset and confines their professional creativity. Many of them not only treat the commercial model as benign and inevitable, as shown above, but also look up to U.S. television as their developmental goal and hope to learn from its successful experience. As Wenhua Zhang of CCTV-4 reports online, CCTV-4, a news channel, went through the biggest reform in the channel's history in 2002 by modeling itself after CNN. The channel built a 24-hour information assembly line and an open platform, which resembles CNN's newsroom, where journalists, editors, producers, and news anchors share a large open space that accelerates information flow and unifies production standards. In another online article, Shuping Chen of CCTV's Center for Children and Adolescents, explains that the Chinese cartoon industry needs to learn from Disney and expands its market share through a synergy of cartoon studios, toy manufacturers/retailers, and theme parks. A variety of other commercial techniques/practices of U.S. television are also adopted by Chinese professionals: running promos for channels to enhance their recognizability; concentrating resources on developing brand-name shows similar to Fox's *American Idol* or CNN's *Anderson Cooper 360°*; and creating TV personalities who retain loyal audience groups similar as Oprah does for *The Oprah Winfrey Show*. Pan and Lu (2003) made a similar observation that many professional improvisations by Chinese journalists are inspired by Western professionalism. The above evidence speaks to the cultural imperialism critique that, within the contemporary global environment, TNMCs (many U.S.-based) are both the source of influence behind the seemingly domestic media reforms in many developing countries and the architect of these reforms. Considering the evidence, we certainly cannot assume that the nature and the specificities of a developing country's media industry purely result from the choices made by its domestic forces.

From another perspective, however, domestic forces do matter. In the Chinese context, the Chinese party-state's strategic implementation of media commercialization and its official discourse of "developmentalism" constitute the second structural factor that confines the critical agency of TV professionals. The party-state is currently the only structural force powerful enough to keep Chinese television's pursuit for profit under check and to preserve its service functions by redistributing resources among different media units. However, the party-state's interventions so far are only to ensure that cultures and values produced by this commercial mechanism do not threaten the bureaucratic capitalist

status quo. It guards itself more against domestic leftist ideas/protests than against foreign capital. Its commitment to public service television is as unreliable as its definition of such television as suspicious.²²

In fact, through global reintegration and commercialization, the party-state, itself, metamorphoses into a post-Communist, bureaucratic-authoritarian regime that combines power and money (D. Schiller, 2005; Lee et al., 2006; Zhao, 2003). This regime, with its monopoly of the economy, benefits from the booming business opportunities presented by TV commercialization. More importantly, through leveraging its regulatory power, the party-state is able to gain a "commanding height" over foreign media groups and incorporate the market mechanisms into its existing media system, which guarantees its own media organs and interest groups a lion's share of the profit brought by commercialization (Zhao, 2008). Even more desirable to the party-state is that the TV industry's prosperous flare and its entertainment content, created by the commercial mechanism, conveniently envelop Chinese viewers in a blissful bubble where existing social problems look less threatening. If commercialization and global reintegration can benefit the party-state in so many ways, no wonder it has been preaching "developmentalism" to its people, including the TV professionals, and painting commercialization — not only of media, but also of the entire economy — as the destined path for China's future. In other words, the neoliberal domestic atmosphere engineered by the party-state explains, from another perspective, why the TV professionals under discussion mostly fail to think and speak outside the commercial box.

Apart from the transnational capitalist ideology and the neoliberal orientation of the Chinese party-state, China's communist history of direct media monopoly and strict control of everyday cultures sets up a contrast, against which commercial, "independent" media appear more desirable to many TV professionals and ordinary viewers.²³ Such desirability complicates their view of the changing TV system. From their perspective, the rapid growth of TV stations, channels, and genres/formats under commercialization provide them with a larger space to cultivate and practice their professional skills and to learn from their foreign counterparts. Moreover, the commercial model grants them a certain degree of autonomy from the strict control of the party-state. Although they still cannot produce and broadcast programs that challenge the status quo, they are now able to diversify their markets, funding sources, and

²² The party-state is not giving up its ideological control. It is not committed to building a democratic public sphere. Chinese media's service functions are still defined within the limits set by the party-state, since the media industry still owes its legitimacy to the ruling regime. For instance, under the current party discourse of social harmony, TV should be informative, but not to the extent of revealing information that could potentially stir up left-wing protests or facilitate coalition building among workers.

²³ In contrast to the media organs monopolized by the communist party, commercial media do have their democratizing impacts. Yet this does not mean that the commercial model is purely democratic. The undemocratic impacts of the commercial model are the very focus of this paper. What we are witnessing in China is that the mode of media control has shifted from a political monopoly to a joint control by political and commercial forces. Both forces' commitment to a true democratic public sphere is questionable.

programming in the name of serving viewers and surviving commercial competitions (Sun, 2007). Some even seek to push the boundaries of the party-media system by devising non-routine practices in local domains and by tapping into the party-state's desire to soften its ideological messages (Pan, 2005; Pan & Lu, 2003). Considering the larger maneuvering space between the professionals and the party line that is enabled by commercialization, it's no wonder that the professionals under analysis express a quite positive view toward the commercial logic.

More importantly, as scholars criticize (Hu, 2003; Pan, 2005; Zhao, 2008), these media professionals, especially the elite strata consisting of bureaucrats and managers of the party-state media, are deeply implicated in the commercialization process as a vested interest group. The most telling evidence of the party-state's co-optation of these professionals is found in their personal biographies and job titles, as many of them are cross-appointed as both top-ranking media officials and administrators or policy makers within the party-state. Media commercialization and consolidation have brought them unprecedented opportunities to enrich themselves (Zhao, 2003, 2008). Thus, they are reluctant to unsettle the party-state's current political economic structure for the sake of social justice and political democracy. Meanwhile, the lower strata among the professionals also realize that their job security and material rewards depend both on their respect for political boundaries and on their willingness to soften their oppositional edge (Pan, 2005). Therefore, considering the professionals' implication in media commercialization, what they have said of China's commercial television in *TV Criticism* (its commercial symptoms and institutional or professionals remedies), as well as what they have self-censored consciously or unconsciously (the negative impacts of the neoliberal ideology and the need for an alternative reform scheme), all attest to the power and influence of the globalizing neoliberal capitalism in China.

Finally, the socio-historical contrast between China's communist history of cultural indoctrination and its current commercial, "open" cultural environment preconditions Chinese TV viewers' opinions and viewing choices, which, in turn, influence the attitudes and practices of the professionals. Viewers are extremely weary of party ideology that, before the reform era, had politicized almost every aspect of human life and preached austerity, self-denial (Xu, 2007), and self-sacrifice, while keeping the majority of the population under poverty. In contrast, the consumer ideologies of pleasure, individualism, and self-reliance appear quite empowering for the Chinese public. For the younger generation that grew up in the 1980s and 1990s, "the 'correct' political line seems less relevant than entertainment and lifestyle information" (Lee et al., 2006, p. 584). Thus, the Chinese public — at least those who have a voice — displays an overall positive view or at least some tolerance of the rise of entertainment in Chinese television because, to a certain extent, silly laughs can nurture their propaganda-weary social psyche and potentially cultivate an anti-authoritarian grassroots culture. Also, within the commercialized television system, they enjoy being served — although commercial services have limits and actually hinder the rise of a true public sphere in the long run — and having some power to decide the success or failure of a program, power they were long denied as pupils of party dogmas. This popular mood, I contend, may have strengthened many TV professionals' belief in the commercial model.

The widespread influence of the neoliberal ideology, China's global reintegration orchestrated by the party-state, the TV professionals' own implication in this process, and a propaganda-weary popular

mood in post-communist China have delimited the professionals' interpretations of the commercial model. The first three factors attest to the capitalist triumph in China and in its media, while the last factor illustrates how China's particular socio-political history has left a vacuum where the neoliberal ideology can grow and emerge as the counterpart to the failed communist cause. Whether the professionals are able to recognize and criticize commercialism thoroughly, both in private and in public, depends on a drastic reorientation of China's political philosophy, which is not likely to occur in the near future as the party-state has become "the world's biggest holding company" that is also authoritarian in nature (McGregor, 2007).

Cultural Imperialism — Programs, Formats, and System Models

To conclude the above analysis, I would like to go back to the idea that cultural imperialism, as it happens in relation to China, needs to be analyzed at multiple levels. First, on the level of direct broadcasting, as mentioned earlier, many transnational channels in China are still subject to government regulations (Chin, 2003; Curtin, 2005; Zhao, 2008) and rely on "gray distributions" (Ventani, 2005). Second, on the level of program/format importation, the market share and the cultural influence of imports in China are compromised by the Chinese viewers' preference for domestic productions over foreign ones (Wang, 2007) and by government regulations as well. The current regulations state that "all imports must get the approval from the relevant supervising department, and that no TV station can broadcast imported programs for more than 25 percent of its total programming" (Yan, 2000, p. 515).²⁴

Ziyang Zhang, Director of CCTV International (a unit responsible for gate-keeping CCTV's importation), reveals online the unit's standards for selecting foreign imports: they should not conflict with or show disrespect for Chinese traditions, values, and customs; they should not contain stereotyped representations of China and the Chinese people; and they should not carry messages that discriminate against other developing or underdeveloped countries. Even after obtaining official approval, foreign imports, especially foreign formats, often go through a local makeover. Many professionals reflect online that local reproductions that blatantly clone foreign formats rarely appeal to Chinese viewers and hold little value in the global market.²⁵ In short, U.S.-based globalizing formats and programs do not enjoy predictable, "authentic" re-presentations in China. The end results are a variety of hybridized programs by Chinese TV professionals. Along with the hybrid artifacts produced by TNMCs (Chalaby, 2006), these

²⁴ Official importation in recent years no longer monopolizes Chinese viewers' consumption of foreign content, since many foreign films, TV series, and documentaries are illegally accessible online or through pirated DVDs. Yet viewers watching underground content are primarily young, urban, educated, and computer-savvy. Older generations and the rural poor, who make up the majority of the viewing population, still depend on official importation for foreign content if they are interested in it.

²⁵ Due to space limitations, I will not discuss the glocalizing practices narrated in *TV Criticism*. In general, the professionals' strategies include: re-editing or cutting "improper content;" showing the programs as they are, but offering a "proper" interpretive framework for viewers; fusing imported formats with Chinese cultural elements; adapting the format — for example, its tempo — to fit the viewing habits of Chinese viewers, etc.

hybridized programs, on the one hand, demonstrate the vitality of receiving cultures and the agency of local media workers, but, on the other hand, they avert our attention from the issue of power (Kraidy, 2005). As Kraidy cautions, hybridity is the product not only of human agency, but also of power. Thus, scholars need to evaluate the context and intentionality of its production to engage the issue of power.

I agree with Kraidy that interrogating the context of hybridity is an effective way to bring the issue of power back into our theoretical discussions. Meanwhile, as the Chinese case demonstrates, another effective way to engage the issue of power is to look at cultural homogenization that happens *within* individual countries as these countries take up the commercial model, internalize the neoliberal capitalist ideology, and precondition the cognitive and the ideological dimensions of local media practitioners, who, either on purpose or in complicity, participate in the replication of media consumerism in local settings. This media consumerism is characterized by rampant entertainment, political apathy, erosion of service television, and marginalization of audience groups who have little purchasing power. Such cultural homogenization happening within a country, or "internal imperialism," as it is termed by Oliviera (1993), is a phenomenon with which I now start the following theoretical discussion.

What is Chinese Television Telling Us?

The conceptualization of cultural homogenization, as it happens between culturally bounded nation-states and on the level of program or format flows, reaches its theoretical limits when scholars consider active audience negotiations, hybrid cultural productions (both by U.S.-based TNMCs and by national/local institutes), and the postcolonial phenomenon of cultural fragmentation and diversity (Appadurai, 1990). However, it is crucial to caution against a mode of cultural homogenization that happens within individual countries as a result of their adoptions, albeit in various manners, of the commercial media system. This *implosion* of commercial cultural values is happening in China and appears to be a common theme underlying the media development of a number of countries around the world (I will elaborate on this later). It is to this observation that many cultural imperialism scholars' earlier criticisms (Herman & McChesney, 1997; Oliviera, 1993; D. Schiller, 1996; H. Schillar, 1991) prove to be continuously relevant and insightful.

To understand this implosive mode of cultural homogenization, we need to challenge two assumptions: 1) nation-states are internally homogenous; and 2) the development of their individual national media systems is entirely domestic in origin and free from transnational influences. As Kraidy (2005) argues, countries labeled as "local" in the global cultural exchange should not be perceived as holistic or free of internal power exercises. Instead, individual nation-states are often fragmented, consisting of political, economic elites, the poor and the marginalized, and many groups who fall in the middle of the spectrum. In terms of China, the previous communist regime becomes more and more capitalist in nature. Its ruling bloc now is comprised of the bureaucratic capitalist party-state, transnational corporate capitalists, and an emerging urban upper-middle class (Lee et al., 2006; D. Schiller, 2005; Xu, 2007; Zhao, 2003, 2008). To sustain itself, this ruling group now appeals to the masses through the rhetoric of developmentalism, nation-building, and patriotism, while using coercive measures to suppress the voice of the new left, the working class, and the rural poor (Pashupati, Sun, & McDowell, 2003; Zhao, 2008). Its regulation of foreign capital is to guarantee its monopoly of the Chinese

media market before TNMCs colonize it without the participation of its own bureaucratic capitalist elites. The friction between TNMCs and the party media organs, considered against the strengthening linkage of China's political economy to the global capitalist system, is indeed evidence of an "intercapitalist rivalry" (Zhao, 2008, p.180). In other words, the policies and practices of this bureaucratic capitalist party-state regarding foreign capital have a clear economic, rather than ideological, purpose.

Evidence found in the online narratives indicates that it is the party-state, representing the interests of its neoliberal elites, that officially embraces the global capitalist ideology and treats marketization as the destined path for Chinese television. It is the party-state that prescribes media commercialization as the strategy to compete with TNMCs. It is also the party-state that, through co-optation or repressive measures, delimits the agency of Chinese media professionals. Even though the party-state constantly preaches that television should serve the masses, as scholars reveal (Fung, 2006; Shi, 2005), it sees no problem allowing its television industry to collaborate with global media forces such as Viacom (MTV) to, for example, construct an apolitical youth culture that is primarily based on entertainment and consumption. It also sees no problem exchanging favors with these global media forces. For instance, AOL Time Warner and News Corp. are allowed to broadcast to China's southern city of Guangzhou, as long as these two TNMCs carry China's own programming (CCTV-9) to U.S. cable systems (D. Schiller, 2005). As the neoliberal elite group further secures their control of the party-state and steers it away from its socialist legacy, we will see more of these economic collaborations, but less ideological antagonisms. In other words, the development of Chinese television tells us that a country's national media system may not function in a national spirit — serving its masses, for example — and that its outline and features result from the globally interconnected processes of media production, distribution, and consumption. What we see in China is domestic neoliberal elites joining forces with global media corporations to control the Chinese media market (although not without negotiations) and creating a culture of entertainment and consumption that is defined by rowdy and low-quality programs, a rise of infotainment, and a lack of thematic diversity. Such a culture suppresses the discussions of gender, class, and religious inequalities and averts attention from serious social issues such as inflation, pollution, unemployment, expensive housing, inadequate health care, etc. Indeed, as Dan Schiller (1996, p. 98) criticizes, "It was in the social separation of domestic elites, and their incorporation into the structures of transnational capitalism, that the threat of cultural industry was, literally, localized." A nation-centric view, on the other hand, which presupposes the homogeneity of the local and its disconnection or even opposition to the global, surely fails to notice this transnational collaboration (Zhao, 2003, 2008).

Besides Zhao and D. Schiller, many other scholars have also been promoting a less nationally centric view of media globalization. Sinclair (1990) criticizes a nationalized distortion of world media industries. Morris (2002) contends that scholars' focus on the national/ethnic identity of a media system overlooks the cultural heterogeneity within the nation or ethnic group. H. Schiller (1991) argues that new cultural domination is less American than multinational and corporate. The TNMCs, according to Artz (2003), seek surrogates in local settings and differentiate global audiences along class lines rather than geographic boundaries. I share these scholars' non-nation-centric view of transnational media interactions. This view doesn't regard the nation-state as irrelevant, not so especially in relation to China, where the party-state still actively exercises its regulatory power to absorb the market system into its authoritarian regime. Rather, this non-nation-centric view allows us to better trace the contour of this

globally conditioned, but more implosive mode of cultural homogenization that I have been illustrating with the case of Chinese television.

This mode of commercial cultural homogenization is globally conditioned, because it is the powerful TNMCs that have been cultivating a worldwide neoliberal environment of deregulation and marketization, which inspires or generates various commercial media systems in developing countries. Meanwhile, this mode of homogenization is also implosive, because once a country's media system internalizes the commercial model, it homogenizes cultural values from within, where the country's own domestic forces appear solely responsible for the transformation, while the powerful TNMCs appear innocent of the cultural imperialism charges.

Under this mode of cultural homogenization, the newly commercialized media systems and the powerful TNMCs operate under the same commercial logic and replicate each other's commercial values, although, from a national or ethnic perspective, their individual media cultures may be very different and their strategies of commercial operation may be highly diverse. They also marginalize unprivileged groups in similar ways and display similar transnational (sometimes global) ambitions and capacities. The newly commercialized media industries may one day grow into (some already are) mini-TNMCs, which share interests with traditional media giants and can be viewed as imperialist by groups and individuals who do not benefit from the processes of commercialization and globalization. In other words, the dichotomy of the U.S. vs. the rest can no longer capture the nuances of the current corporate cultural imperialist warfare, which happens more often between two camps: the first includes the global working class and various culturally marginalized groups; and the second is represented by TNMCs and their local replicas around the world.

The changes and growth of South Korea's and Brazil's media industries can further illustrate the above argument. Scholars (Chan & Ma, 1996; Jin, 2007; Shim, 2006) show that, since the early 1990s, South Korea's media industry, in its response to the increasing influence of U.S.-based TNMCs, went through a rapid commercializing process. It consolidated its own media enterprises and has been actively emulating the strategies/techniques of these TNMCs. It quickly emerged as a regional production center and increased its exporting of content ninefold between 1997 and 2004, selling soap operas, animations, entertainment shows, and documentaries to other Asian countries. Its penetration in Mainland China, Taiwan, Hong Kong, Vietnam, and Japan led *Financial Times* to comment that "Korean creative industries are staging their own version of cultural imperialism by expanding into neighboring Asian markets" (Ward, 2002). Meanwhile, the commercial drive of South Korea's media industry generates concerns similar to the ones raised in this essay, for example, concerns over the erosion of the Korean public service media in the name of national interests and global competitiveness (Shim, 2006).

Brazil's Globo is another widely studied regional media corporation that has a significant influence in Latin America and an increasing presence in Europe (Biltereyst & Meers, 2000) through its famous telenovelas. Yet scholars (Herman & McChesney, 1997; Oliveira, 1993; H. Schiller, 1991) assert that telenovelas reproduce commercial values and reflect the hegemonic power of the consumer logic, despite their incorporation of Brazilian folk cultures. Thus, the transnational popularity of telenovelas should not be treated as a successful resistance to corporate cultural imperialism. Rather, the experience of Globo

demonstrates the corporate incursion into a relatively autonomous media system, leading it to emulate not only the commercial model, but also the commercial strategies of producing, distributing, and marketing (Lopez, 1995). Furthermore, Globo is now actively developing transnational corporate strategies to gain direct control of or at least participate in foreign broadcasting in countries such as Italy, Portugal, Spain and the United States (Biltereyst & Meers, 2000).

Other regional media corporations that require critical examination include Zee TV in India, Televisa in Mexico, RTL in Germany, Orbit in Bahrain, etc. In addition, China's CCTV, as its commercial drive and transnational vision indicate, surely does not want to be left behind in this race and probably will surface as another influential TNMC in Asia. These growing forces both negotiate and collaborate with traditional media powers. Their collective actions, I argue, may induce cultural hybridity, but it is a hybridity that, nonetheless, cultivates similar desires for consumption and delimits the cultural space where mass viewers could develop alternative consciousness.

References

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In M. Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (pp. 295–310). London: Sage.
- Artz, L. (2003). Globalization, media hegemony and social class. In L. Artz and Y. Kamalipour. (Eds.), *The Globalization of Corporate Media Hegemony* (pp. 3-32). New York: State University of New York Press.
- Beltran, L. R. (1978). TV etchings in the minds of Latin Americans: Conservatism, materialism, and conformism. *Gazette: The International Journal of Communication Studies* 24(1): 61-65.
- Biltereyst, P., & Meers, P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal. *Media, Culture & Society* 22: 393-413.
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The international news agencies*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Boyd-Barrett, O. & Xie, S. (2008). Al-Jazeera, Phoenix Satellite Television and the Return of the State: Case studies in Market Liberalization, Public Sphere and Media Imperialism, *International Journal of Communication 2*: 206-222.
- Chadha, K., & Kavoori, A. (2000). Media Imperialism Revisited: Some Findings from Asian Case. *Media, Culture & Society* 22(4): 415–32.

- Chakravartty, P., & Zhao, Y. (2008). Toward a transcultural political economy of global communications. In P. Chakravartty and Y. Zhao (Eds.), *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy* (pp. 1-19). New York: Rowman and Littlefield Publishers.
- Chalaby, J. K. (2006). American Cultural Primacy in a New Media Order: A European Perspective. *International Communication Gazette* 68(1): 33-51.
- Chan, J., & Ma, E. (1996). Asian television: Global trends and local processes *International Communication Gazette* (58): 45-60.
- Chin, Y.C. (2003). The nation-state in a globalizing media environment: China's regulatory policies on transborder TV drama. *Javnost-The Public* 10(4): 75-92.
- Fox, E. (1997). *Latin American Broadcasting: From Tango to Telenovela*. Luton: John Libbey.
- Fung, A. (2006). Think globally, act locally: China's rendezvous with MTV. *Global Media and Communication* 2(1): 71-88.
- Guback, T. (1984). International circulation of U.S. theatrical films and television programming. In G. Gerbner & M. Siefert (Eds.), *World Communications* (pp. 153-163). New York: Lingman.
- Herman, E. S., & McChesney, R.W. (1997). *The Global Media: The Missionaries of Global Capitalism*. London: Cassell.
- Hu, Z. (2003). The post-WTO restructuring of the Chinese media industries and the consequences of capitalization. *Javnost-The Public* 10(4): 19-36.
- Jin, D. Y. (2007). Reinterpretation of cultural imperialism: emerging domestic market vs. continuing US dominance. *Media, Culture & Society* 29(5): 753-771.
- Katz, E., & Liebes, T. (1986). Mutual Aid in the Decoding of Dallas: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study. In P. Drummond and R. Paterson (Eds.), *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference* (pp. 187-98). London: British Film Institute.
- Kraidy, M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory* 12(3): 316-339.
- Kraidy, M. (2005). *Hybridity or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University Press.
- Lee, C. (1980). *Media imperialism reconsidered*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lee, C., He, Z., & Huang, Y. (2006). Chinese Party Publicity Inc. conglomerated: the case of the Shenzhen Press Group. *Media, Culture & Society* 28(4): 581-602.

- Long, M. (1995). The Asia-Pacific region as "a frenetic testbed" for communications development. *Intermedia* 23(4): 40-44.
- Lopez, A. M. (1995). Our welcome guests: Telenovelas in Latin America. In R. C. Allen (Ed.), *To Be Continued . . . Soap Operas Around the World* (pp. 256-275). London: Routledge.
- McGregor, R. (2007, October 11). More powerful than ever. *Financial Times*. Retrieved October 20, 2008 at: http://us.ft.com/ftgateway/superpage.ft?news_id=fto101120071446467897
- Morley, David. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review* 9(2): 101-121.
- Morris, N. (2002). The myth of unadulterated culture meets the threat of imported media. *Media, Culture & Society* 24: 278-289.
- Nordenstreng, K., & Varis, T. (1974). *Television traffic: A one way street*. Paris: UNESCO.
- Oliveira, O.S. (1993). Brazilian soaps outshine Hollywood: Is cultural imperialism fading out? In K. Nordenstreng and H. Schiller (Eds.), *Beyond national sovereignty: International communication in the 1990s* (pp. 116-131). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Pan, Z. (2005). Media change through bounded innovations: Journalism in China's media reforms. Conference Papers, *International Communication Association 2005 Annual Meeting*. NY: New York.
- Pan, Z., & Lu, Y. (2003). Localizing professionalism: Discursive practices in China's media reforms. In C. C. Lee (Ed.), *Chinese Media, Global Context* (pp. 215-236). London: Routledge.
- Pashupati, K., Sun, H., & McDowell, S. D. (2003). Guardians of culture, development communicators, or state capitalists?: A comparative analysis of Indian and Chinese policy responses to broadcast, cable and satellite television. *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 65(3): 251-271.
- Schiller, D. (1996). *Theorizing Communication: A History*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, D. (2005). Poles of market growth?: Open questions about China, information and the world economy. *Global Media and Communication* 1(1): 79-103.
- Schiller, D. (2008). An update on China in the political economy of information and communications. *Chinese Journal of Communication* 1(1): 109-116.
- Schiller, H. (1991). Not yet the Post-imperialist Era. *Critical Studies In Mass Communication* 8(2): 13-28.

- Shi, Anbin. (2005). The taming of the shrew: global media in a Chinese perspective. *Global Media and Communication* (1): 33-36.
- Shi, Changshun. (2005). Innovation: The driving force of the development of China's TV industry. *South China Television Journal* (4).
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society* 28(1): 25-44.
- Sinclair, J. (1990). Neither west nor third world: The Mexican television industry within the NWICO debate. *Media, Culture, and Society* 24: 343-360.
- Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996). Peripheral Vision. In J. Sinclair, E. Jacka and S. Cunningham. (Eds.), *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision* (pp. 1-32). Oxford: Oxford University Press.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1997). The Many Cultural Faces of Imperialism, In P. Golding and P. Harris (Eds.), *Beyond Cultural Imperialism* (pp. 49-68). London: Sage.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication* 8(1): 39-59.
- Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Los Angeles: Sage.
- Sun, W. (2007). Dancing with chains: Significant moments on China Central Television. *International Journal of Cultural Studies* 10(2): 187-204.
- Thussu, D. (2007). The 'Murdochization' of news? The case of Star TV in India. *Media, Culture & Society* 29(4): 593-611.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Continuum.
- Tracey, M. (1985). The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance, *Daedalus* 114(4): 17-56.
- Tunstall, J. (1977). *The media are American*. New York: Columbia University Press.
- Ventani, P. (2005). Sex and the City (and China's Media Crackdown). *Asia Times*. Retrieved January 2008 at <http://www.atimes.com/atimes/China/GH27Ad02.html>
- Wang, L. (Ed.). (2007). *China TV Rating Yearbook and Directory*. Beijing: Communication University of China Press.

- Ward, A. (2002). Seoul Music Strives for a Global Audience. *Financial Times* 8:12.
- Yan, L. (2000). 'China.' In S.A. Gunaratne (Ed.), *Handbook of the Media in Asia* (pp. 497–526). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, H. & Ran, R. (2001). The concept and strategies of brand-name TV shows in the media supermarket. *South China Television Journal* (5).
- Xie, Y. & Tang, H. (2006). The 2006 Report of Chinese TV Entertainment. *Modern Communication* 6.
- Xu, J. (2007). Brand-new lifestyle: consumer-oriented programmes on Chinese television. *Media, Culture & Society* 29(3): 363–376.
- Zhao, Y. (2003). Transnational capital, the Chinese state, and China's communication industries in a fractured society. *Javnost-the Public* 10(4): 53-74.
- Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. London and Toronto: Rowman and Littlefield.
- Zhao, Y., & Schiller, D. (2001). Dances with wolves?: China's integration into digital capitalism. *Info* 3(2): 137-151.
- Zhou, X. P. (2006). New technology and strategies of media management. Presentation at *The Third National Symposium of Media and Agriculture*. Retrieved January 2008 at <http://mediaforum.aweb.com.cn/2006/6/27/16331681.htm>