

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ağ Toplumu Ekonomi Politikası:
Türkiye’de 1990-2010 Yılları Arasında Medya
Sektörünün Yeniden Şekillenmesi

Aylin Dağsalgüler
2502080101

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Neşe Kars

İstanbul 2013



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Aylin DAĞSALGÜLER

Numarası : 2502080101

Anabilim/Bilim Dalı : Radyo TV Sinema

Tez Savunma Tarihi: 22.11.2013

Danışman : Prof.Dr. Neşe KARS TAYANÇ

Tez Savunma Saati :10.30

Tez Başlığı : "Ağ Toplumu Ekonomi Politikası: Türkiye'de 1990-2010 Yılları Arasında Medya Sektörünün Yeniden Şekillenmesi."

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr. Neşe KARS		Kabul
2-Prof.Dr. Halil NALÇAOĞLU		Kabul
3-Prof.Dr.Ceyhan KANDEMİR		Kabul
4-Doç.Dr. Battal ODABAŞ		Kabul
5-Yrd.Doç.Dr. Erkan SAKA		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr. Haluk ŞAHİN		
1-Doç.Dr. Ergün YOLCU		

Ağ Toplumu Ekonomi Polisiği:
Türkiye’de 1990-2010 Yılları Arasında Medya Sektörünün
Yeniden Şekillenmesi

Aylin Dağsalgüler

ÖZ

Medya sektörünün ekonomi politik yapısı Türkiye’de ve dünyada basın tarihinin başlangıcı ile birlikte hep tartışma konusu olmuştur. Politik ilişkilerin nasıl kurulduğu, ekonomik ilişkilerin nasıl yürüdüğu ve bu ilişkiler dünyasının nasıl bir ağ içinde süre geldiği iletişim alanının en temel sorunlarından biridir. Bu çalışma “ağ paradigmasını” medyanın ekonomi politik düzenini analiz etmek için kullanmaktadır. Manuel Castells’in makro düzlemde oluşturduğu “ağ toplumu” kavramını, mikro düzlemde, Türkiye medyası özelinde test eden bu çalışmada, klasik iktidar-medya ilişkisinin hangi mekanizmalarla çıkar ürettiği, hangi mekanizmalarla medyayı politik çıkarlara uygun hale getirdiği, hangi ilişki dinamiklerinin reel ekonomi ve reel politika düzlemlerinde kurulduğu, özetle, ne türden bir “ilişkiler” ve “düğümler” tesis edildiği temel araştırma konusu olarak ele alınmıştır.

Çalışmada 1990-2010 yılları arasında Türkiye’deki medya sektörünün sahiplik yapısını analiz edilirken, yirmi yıllık bu süreç üç kavramsal modelle incelenmiştir. “Lineer belirleme modeli” ile iktidar-medya ilişkisinin tek yönlü kurgusal yapısı, “zorunlu uyum modeli” ile medya dışı sektörlerde faaliyetleri artan şirketlerin iktidarla kurduğu ilişki modeli, “ideolojik sahiplik modeli” ile tek parti iktidarı döneminde

iktidarın ideolojik olarak sürekliliğinin kurulduğu medya dönemi kavramsallaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ağ toplumu, ekonomi politik, medya sahipliği

Political Economy of the Network Society:
Reconfiguration of the Media Sector in Turkey
Between 1990-2010

Aylin Dağsalgüler

ABSTRACT

The political economic structure of the media sector has been a subject of discussion in Turkey and elsewhere since the beginning of media history. How political relations are established, how economic relations proceed and what manner of a network this world of connections is sustained in are all fundamental questions in the field of communications. This study uses the “network paradigm” to analyze the political economy structure of the media. In this study, which tests Manuel Castell’s macro-level concept of “network society” on a micro-level with regards to Turkish media, the mechanisms through which the common relationship between government (power) and media produces interests, the mechanisms through which the media is enabled to serve particular political ends, the relational dynamics that are built on real economy and realpolitik levels, in short, the manner of establishment of these “relations” and “nodes” have been selected as the main objects of enquiry.

The study analyzes the ownership structure of the Turkish media sector between 1990 and 2010, using three conceptual models to look at this era of twenty years. The “linear determination model” has been used to conceptualize the one-sided fictive structure of the relation between the government and media; “mandatory

harmony model” for the relationship between government and companies with increased activity in non-media sectors, and the “ideological ownership model” for the media period covering the one-party regime, where the ideological continuity of the regime was established via media.

Keywords: network society, political economy, media ownership

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: AĞ TOPLUMU	8
1.1. Ekonomi Politik Yaklaşımın Varyantları.....	8
1.2. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Ağ Toplumu Kavramı.....	13
1.3. Ağ Kavramı.....	17
1.3.1. Bruno Latour'un Ağ Kavramı.....	19
1.3.2. Manuel Castells'in Ağ Kavramı.....	20
1.4. Toplum Nitelemeleri ve Enformasyon Toplumu Varyantı.....	25
1.5. İletişim Devrimi.....	33
İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE AĞ TOPLUMU	39
2.1. 1990-2010 Yılları Arasında Türkiye'de Medya Sektörü.....	43
2.1.1. Lineer Belirleme Modeli: 1990-1997 Yılları Arasında Medya..	45
2.1.2. Zorunlu Uyum Modeli: 1997-2002 Yılları Arasında Medya.....	56
2.1.3. İdeolojik Sahiplik Modeli: 2002-2010 Yılları Arasında Medya.....	62

2.2. 1990-2010 Yılları Arasında İktidar.....	90
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÖRNEK OLAY: ATV ve SABAH GAZETESİNİN SATILMA SÜREÇLERİ.....	101
3.1. Dinç Bilgin Dönemi.....	105
3.2. Ciner Holding Dönemi.....	109
3.3. Çalık Holding Dönemi.....	110
3.4. Satış Süreçleri.....	111
SONUÇ.....	124
KAYNAKÇA.....	132
EKLER.....	146
ÖZGEÇMİŞ.....	152

TABLÖLAR

Tablo 1: 1994 yılının sonunda medya sektöründe mülkiyet yapısı

Tablo 2: Bankaların fona devir/intikal tarihinden önceki son el değıştirmeleri

Tablo 3: 2003 yılında Türkiye’de Medya Holdingleri

Tablo 4: AKP iktidarında el değıştiren medya şirketleri

Tablo 5: 2013 yılında medya şirketlerinin dağılımı

Tablo 6: 2013 yılında medya şirketlerinin diğer sektörlerdeki faaliyetleri

Tablo 7: 1986-2011 Yıllarında Türkiye’de Özelleştirme Gelirleri

Tablo 8: ATV’nin sahiplik oranları

Tablo 9: Sabah’ın sahiplik oranları

KISALTMALAR

AB – Avrupa Birliği

BDDK – Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurulu

DGM – Devlet Güvenlik Mahkemesi

K T – Kamu  ktisadi Teşebbüsleri

MGK – Milli Güvenlik Kurulu

  B –  zelle tirme  daresi Başkanlığı

SPK – Serbest Piyasa Kurulu

RTÜK – Radyo Televizyon  st Kurulu

TDK – Türk Dil Kurumu

TMSF – Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

GİRİŞ

Manuel Castells'in ağ toplumu kuramından yola çıkan bu çalışma, Türkiye'deki medya sektörünün 1990-2010 yılları arasındaki ilişkiler ağını irdelemeyi hedeflemektedir. Sözü edilen "ilişkiler ağı" (ya da Castells'in deyimıyla güç ilişkileri¹) özünde bir iletişim etkinliği ürünüdür. Bu nedenle iletişim alanında yürütülecek bir çalışma, bu ağı ortaya çıkarmak için en önemli yollardan biridir.

"Ağ toplumu" paradigmasını medyanın ekonomi politik düzenini analiz etmek için kullanan çalışmada, ağ paradigması ile medyada sahiplik yapısı ve ekonomi politik ilişkilerin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Ekonomi politik paradigma ile ağ toplumu paradigması bağdaşsa da değişen bir durum olduğu kesindir. Gücünü klasik Marksist paradigmadan alan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kim kimdir, kim neye sahiptir, bu sahiplik yapısı hangi çıkarları üretir gibi soruların cevaplarını arar. Buna "kimlik-farklılık paradigması" adı verilebilir; bu paradigma çok kaba bir nitelendirme ile, sahip olanlar/olmayanlar ayrımı üzerinde durur. Castells'in ağ toplumu kuramına bakıldığında zaman ise "ilişkiler" ve ilişkilerin kesişim noktalarında yer alan "düğümler" (*nodes*) öne çıkar. Buna da "ilişki ve düğüm paradigması" adı verilebilir. İlişki ve düğüm, ağın yapı taşlarıdır. Bu paradigma içinde daha bütüncü bir yaklaşımla küresel ağın nasıl şekillendiğinin cevabı aranır. Bu çalışmanın kuramsal bölümünde "kimlik ve farklılık" paradigmasından "ilişki ve düğüm" paradigmasına geçişten bahsedilecektir.

Geçmişe dönüp bakıldığında, Türkiye'de yakın tarihte, hatta Osmanlı İmparatorluğu dönemi de dahil olmak üzere, iktidar odaklarının basın üzerinde belirleyici etkisi

¹ Terhi Rantanen, "The Message is the Medium, An Interview with Manuel Castells," **Global and Communication**, Vol. 1(2), Sage Publications, 2005, pp.135-147.

olduğu bilinen bir gerçektir. Bugüne kadar Türkiye’de medyanın ekonomi politik yapısı üzerine yapılan pek çok araştırma, iktidarın basın üzerindeki etkisini göstermek için yapılmıştır.² Bir bakıma bilinen bir ilişkinin yeniden ispatı farklı araştırmalardan okunur, her seferinde iktidar odaklarının basını/medyayı manipüle ettiği, edebildiği keşfedilir.

Bu çalışmada ise, bu hep bilinen iktidar-medya ilişkisinin hangi mekanizmalarla çıkar ürettiği, hangi mekanizmalarla medyayı politik çıkarlara uygun hale getirdiği, hangi ilişki dinamiklerinin reel ekonomi ve reel politika düzlemlerinde kurulduğu, özetle, ne türden bir ilişkiler ve düğümler tesis edildiği temel araştırma konusu olarak ele alınmıştır.

Çağdaş toplumlarda gücün kaynağında, sermaye ve siyaset ağlarının düğüm noktaları, iletişim dünyasında ise, bunun yansıması olarak medya sahipliği, paralel büyük iş sahiplikleri ve siyaset ağlarının oluşturdukları düğüm noktaları bulunur.³ Türkiye’de birçok medya holdinginin sektördeki gücü, diğer alanlardaki yatırımları (çoğunlukla enerji, inşaat, turizm vb.) dolayısıyla siyasetle olan bağlantıları hem sektörel güç bazında hem de siyasi arenadaki roller bazında incelenmeye değerdir.

Bu çalışmanın 1990 yılı ile başlamasının temel sebebi, Türkiye’de özel televizyon yayıncılığı ile birlikte basından medyaya geçişin sağlanmasının, medya sektörünün oluşmasında en temel etkenlerden biri olduğunun düşünülmesindendir. 1990-2010 yılları arasında medya sektörünü incelerken, bu tarihsel süreci üçe ayırmak, hem siyasi hem politik analiz yapmak, Türkiye’nin geçirdiği süreci anlamak açısından gereklidir.

² Mustafa Sönmez, **Filler ve Çimenler**, İstanbul, 2003. Güventürk Görgülü, **Basın Ekonomisi**, İstanbul, 1991.

³ Amelia Arsenault, Manuel Castells, “Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics”, **International Sociology**, Vol. 23(4), July 2008, pp.488-513.

1990-1997 yılları arası, özel televizyonların yayına başlaması, devlet tekelinin son bulması, gazetecilerin televizyon yayıncılığına girmesi, banka sahiplerinin televizyon kanalı kurmaları, televizyon sahiplerinin banka satın alması gibi pek çok gelişmenin olduğu, “sektörün” olduğu bir süreçtir. Bu süreç aynı zamanda “lineer belirleme” modelinin hakim olduğu dönemdir. 1997-2002 yılları arası, 28 Şubat krizi, ardından 2001’de yaşanan ekonomik krizle birlikte aynı zamanda Rusya ve Asya’daki krizlerden etkilenen ekonomi, farklı alanlardaki ama en çok bankacılık sektöründeki yatırımlarını arttıran medya sahiplerinin ekonomik anlamda sarsıldığı dönemdir. Bankacılık sektöründe yatırımları olan medya gruplarının bu dönem içinde iflas etmeleri, bankalara ve medya şirketlerine Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulması, sonrasında satışa çıkartılması, medyadaki sahiplik yapısının değişimini beraberinde getirir. Bu yıllar “zorunlu uyum” modelinin tam anlamıyla devreye girdiği dönemdir. Bu dönemde medya holdingleri iktidar sahipleri ile iyi geçinme, zorunlu destek ve zorunlu uyum halindedir. 2002-2010 yılları arası, tek parti hükümetinin ekonomik istikrar vaadiyle iktidara geldiği, son askeri müdahalenin ardından demokratikleşme sözü verdiği, bir yandan da kamuoyunu meşgul eden pek çok davanın açıldığı bir dönemdir. Bu dönemin medya sahipliği yapısı üçüncü model ile, “ideolojik sahiplik” modeli ile açıklanabilir.

Türkiye’nin medya sektöründeki yirmi yıl, “lineer belirleme modeli”, “zorunlu uyum modeli” ve “ideolojik sahiplik modeli” ile açıklanabilirken, bu modellerin üçe ayırdığı tarihsel sürecin geçişkenliği yadsınamaz. Bu üç modelin de geçişlerinde gri bölgeler vardır, hatta üçüncü modelin tam olarak yerleşmiş olmadığı iddia edilebilir. Bu üç modelin nasıl ortaya konduğu ve nasıl kavramsallaştırıldığı ilerleyen bölümlerde açıklanacaktır.

Farklı tarihsel dönemlerde makro gözlüklerle toplum analizi yapan kuramcılar, içinde bulundukları çağı belli toplum nitelemeleri ile adlandırmışlardır. "Endüstri toplumu", "Endüstri-sonrası toplum", "Bilgi toplumu ya da çağı" gibi. Bu nitelemeler evrensel parametrelerle tartışılmış olmasına rağmen yerel ya da bölgesel gerçeklerle zaman zaman çatışmışlardır. Bu çalışmanın amaçlarından biri de, bu nitelemelerin en sonuncusu olan "ağ toplumu" nitelemesini geçmiş toplum nitelemeleri içine/arkasına yerleştirmek suretiyle irdelemektir. Bu irdelemeyi yaparken aşağıdaki sorular yol gösterici olacaktır:

1. Toplum nitelemeleri nasıl bir epistemolojik çerçeve içinde ele alınmıştır? Hangi kavramlar, ne tip genellemeler, ne tip olgular bu nitelemelere temel teşkil etmiştir?
2. Ağ toplumu nitelemeleri hangi noktalarda geçmiş nitelemelere benzemekte hangi noktalarda bu sistematikten ayrılmaktadır?
3. Ağ toplumu geçmiş nitelemelerin en zayıf noktası olan evrensel dil-yerel açıklama gücü çelişkisine düşmekte midir?
4. Türkiye önemli tarihsel kırılmalar bağlamında medya yapılanmasını nasıl dönüştürmüştür?
5. Türkiye medyası için ağ toplumu kavramı açıklayıcı bir analitik araç mıdır?
6. Bu kavramsallaştırma ile derin bir çelişki içinde gibi görünen devlet etkisi Türkiye medya ortamı anlamında ne kadar etkilidir?
7. Örnek olaylar çerçevesinde devlet-ağ toplumu etkileşimi çözümlenebilir mi? (ATV, Sabah satışı süreci, Dinç Bilgin vak'ası)

Bu alışmada, Türkiye'deki medya sektörünün ekonomi politik yapısı incelenirken, bu yapının ürettiği medya içeriğine dair bir analiz yapılmayacaktır.

Tezin Birinci Bölümü ağ kavramını ve ağ toplumunu anlamaya yöneliktir. Manuel Castells'in ağ toplumu teorisi derinlemesine analiz edilerek, bu yeni paradigmanın doğurduğu tartışmalar ele alınacaktır. Bu bölümde, ekonomi politik alanında medya sahipliği konusunda süregelen çalışmalara yeni bir boyut kazandıracağı şüphesiz olan ağ toplumu teorisi, makro bakış açısı ile analiz edilecektir.

İkinci Bölümde, Castells'in ağ toplumu kavramı ile Türkiye'deki medya sektörünün 90'lı yıllardan itibaren yaşadığı dönüşüm açıklanacaktır. Ağ toplumu teorisi ile, basın ve medya sektöründe varlığı hep bilinen iktidar baskısını yeniden test etmeden, oluşan yeni düzenin aktörleri ve yapısı ortaya çıkartılmayı amaçlanmaktadır. Türkiye'nin siyasi tarihinden ayrı düşünülemeyecek olan medya sektörünün gelişimi, özel televizyon yayıncılığının başlamasından sonra bir ağa dönüştüğü iddiasıyla 1990 yılından başlayarak 20 yıllık sürecin içinde medyanın ekonomi politik yapısı incelenecektir. Bu araştırma kapsamında medyanın ürettiği içeriğe ve bu içeriğin söylemine bakılmayacaktır, ancak medya içeriğini üretenler ve yönetenler ve dahil oldukları ağ araştırma dahilindedir.

Castells, ağ toplumu genişledikçe devletin medya üzerindeki etkisinin azalacağını, liberal bir sistemde medya sektörünün hareket edeceğini söyler.⁴ Türkiye'ye bakıldığında, 1990'dan itibaren ortaya çıkmaya başladığı iddia edilebilecek ağ toplumu içinde devletin medyadan uzaklaşmadığı görülür. Devletin ve/veya hükümetin varlığı gerek regülasyonlarla gerek denetim mekanizmalarıyla güçlü bir şekilde hissedilir. Devletin destek verdikçe ilerlediği düşünülen gelişmeler, hiç

⁴ Manuel Castells, **Power of Identity: Economy, Society, and Culture**, 2nd Ed., Hoboken NU, Wiley-Blackwell, 2009.

şüphesiz ki teknolojiyle paralel bir şekilde doğmuştur. Devlet, toplumun teknolojik olarak ilerlemesine engel olabildiği gibi, -örneğin Çin; 14. yy.da sanayileşmeye bir adım uzakta olan Çin, 20. yy.ın ortalarına kadar ilerleme yaşamamıştır-. Bunun tersine, Japonya'da devlet desteği sayesinde Çin'de görülmeyen ilerleme gerçekleşmiştir. Teknolojinin sosyal yapıyı belirlediği iddia edilen bu çağda, teknolojinin nasıl yönetildiği de ağ toplumunun içindeki sorulardan biridir.

Üçüncü bölümde, yukarıda anılan gelişmeleri temellendirmek için örnek olay yöntemi kullanılarak ATV ve Sabah'ın önce Dinç Bilgin'den TMSF'ye devri ve Turgay Ciner'e satışı, daha sonra Turgay Ciner'den TMSF'ye devri ve Çalık Holding'e satışı incelenecektir.

Örnek olay incelemesi olarak ATV ile Sabah gazetesinin satış süreçleri ve Dinç Bilgin vak'ası ile medya-iktidar ilişkisi ve Türkiye medya tarihinde uzun sayılabilecek bir dönemin (1990-2010) aktörlerinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Bu aktörlerin ortaya çıkması ile ağ toplumunun doğal gücü ile enformasyon çağının sosyal yapısı belirlenecektir. Örnek olay yöntemini desteklemek amacıyla medya sektörünün önde gelen aktörlerinin yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilecektir. Bu mülakatların organize edilmesinde de kişisel ağlar devreye girmiştir. Derinlemesine mülakat yapılan kişiler: Ferhat Boratav, Sedat Örsel, Haluk Şahin'dir. Bu kişiler son yirmi yılda medyada yöneticilik yapmış, sektörün değişimlerine tanıklık etmişlerdir. Bu çalışmanın içinde Dinç Bilgin'in gazete ve dergilere verdiği mülakatlar ile hakkında yazılan köşe yazıları da ayrı bir başlık altında incelenecek ve çalışmanın kapsadığı dönem içinde değişen söylem ortaya çıkartılacaktır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ağ toplumu teorisi çerçevesinde medya sektöründe 2010 yılından sonra gelişen satış süreçleri değerlendirilecek ve Türkiye'de

medyanın sahiplik yapısının ve bu yapının içinde bulunduğu modellerin son durumu tahlil edilerek bazı öngörülerde bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM: AĞ TOPLUMU

1.1. Ekonomi Politik Yaklaşımın Varyantları

“Ağ” kavramının toplumsal analize ve ekonomi politik perspektifinden iletişim alanına getirdiği yeni bakış açısını doğru kavrayabilmek için öncelikle bu alanlara hakim olan alternatif ya da önceki perspektifi saptamak ve irdelemek gereklidir. “Ekonomi politik” ifadesini oluşturan unsurlara kaba bir bakış, bu çalışmanın ilgilendiği alanın güç/iktidar (*power*) ve ekonomik çıkarların tanımladığı bir çerçeve içinde düşünüldüğünü gösterecektir.

Bu çerçeve içinde, ekonomi politik adı verilen araştırma programı kapsamında iki temel bakış açısının iletişim araştırmalarında iki karşıt paradigma oluşturdukları söylenebilir. Bunlardan ilki, liberal demokratik bakış açısıdır. Diğeri ise sosyalist-eleştirel bakış açısı olarak tarif edebilecek, özünde Marksist öncüllerden yola çıkarak kapitalist dünya içinde medyanın rolünü, işlevini eleştiren konumdur.

Liberal demokratik bakış açısı, çoğulcu parlamenter demokrasileri idealize ederek medyayı temelde sistemin işleyişini temin eden en önemli araçlardan biri olarak tespit eder. Medya ve politik güç arasında oluşacak sorunlar, liberal demokratik perspektife göre, sistemik ya da yapısal değildir. Son tahlilde sistem, doğan sorunları soğurma ve giderme kabiliyetine sahiptir; politik ve ekonomik güç odaklarının medya işlevlerine müdahil olmaları, sistemi manipüle etmeleri ve bu yolla politik ya da ekonomik çıkar tesis etmeleri, eğer meşru politik propaganda kapsam ve sınırları dışında kalıyorsa, deyim yerinde ise, “teknik bir arıza” olarak kabul edilir.

ABD başkanı Richard Nixon'ın karıştığı Watergate skandalı ve Nixon'ın istifası bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Gerçek parlamenter bir demokraside medya ("özgür basın") kendine atfedilen "dördüncü kuvvet" işlevini layıkıyla yerine getirmiş, sistem içinde meşruiyet sınırları dışında şekillenen bir eylemi, bu eylemin baş aktörü bir başkan bile olsa, deşifre ederek ortadan kaldırmıştır. Bu perspektif içinde, medyanın ifade özgürlüğünün ifasında merkezi önemi vardır. Bu nedenle liberal demokrasilerde basın ve genelde medya, bir tür doğal ön ek olarak "özgür" sıfatını kendine yakıştırır ve bu perspektiften medya sistemlerini sınıflandıranlar için "özgür basın" adeta "basın" kavramı ile eş anlamlıdır.¹

Sosyalist-eleştirel bakış açısı olarak nitelediğimiz paradigma ise medya ve politik-ekonomik güç odakları arasındaki sorunu bir sistem sorunu olarak tarif eder. Medyanın ekonomi politiğine geçmeden önce kısaca Karl Marx'ın inşa ettiği bu yaklaşımın temel öncüllerine değinmek yararlı olacaktır. Karl Marx'ın ekonomi politiği iki anlamda eleştireldir. Birinci olarak çıkış noktasında klasik ekonomi politik yaklaşımların eleştirisi vardır. İkinci olarak da bu yaklaşım bir sistemik eleştiri içerir. Klasik ekonomi politik yaklaşımlar denince akla Merkantilizm, Adam Smith, David Ricardo gibi isimler gelir. Marx'a göre klasik ekonomi politik bütün iç tutarsızlıkları bir yana temel bir konuda önemli bir sıkıntı içindedir: Klasik ekonomi politik "değer" kavramı konusunda yetersizdir. Bir başka ifade ile Marx'a göre klasik ekonomi politik bir toplumda değer nasıl yaratıldığı, değer arkasındaki gerçek gücün ne olduğu sorularını doğru yanıtlayamamaktadır. Örneğin; değer kökenine emeği koyan merkantilist yaklaşım, bir meta olarak emeğin kendisinin nasıl bir değer olduğu, bu değer nasıl ölçülmesi gerektiği konularında çaresizdir.

¹ L. John Martin and Anju G. Chaudhary, **Comparative Mass Media Systems**. New York, Longman, 1983: 23.

Marx'ın ekonomi politiğinin asıl eleştirel değeri, elbette, kapitalist sisteme yönelttiği eleştiriden kaynaklanır. Bu eleştiri, Marx'a göre bilimseldir ve bilimsel sosyalizmin temellerini oluşturur. Ekonomi politiğin temel argümanı emek ve emeğin toplumsal zenginliklerin üretimindeki rolü ile ilgilidir. Marx'a göre bir toplumda en önemli değer, her türlü maddi manevi üretimin kaynağında yer alan emektir. Emeğin üretim araçlarının sahipleri tarafından, tam da bu sahiplik nedeni ile “meşru” ekonomik sömürüye tabi tutulması, üretilen zenginliklerin bölüşümü noktasında hem sınıfsal ayrıma hem de sistemin sürekliliğine işaret eden bir genel saptamadır. Kapitalist toplumda sınıflar arasındaki uzlaşmaz çelişki, özünde politik ya da ideolojik nedenlere değil, adına emek sömürüsü denilen ekonomik düzeneğe dayalıdır.²

Ekonomi politik yaklaşım bu nedenle ekonomik gerekçelerle şekillenen ve gelişen politik ve ideolojik meselelerle ilgilenir. Medya analizinde maddi malların üretiminde olduğundan daha karmaşık bir sömürü mekanizması olması nedeniyle farklı bir prosedür devrede olacaktır. Bu bakış açısı çalışmanın sonraki sayfalarında değerlendirilmektedir. Bu bakış açısına göre, “...kapitalist toplumlarda gerçek iktidar odakları formel politik prosedürlerin arkasına gizlenmiştir...” Bu odaklar, “büyük iş çevrelerinin yönetim kurulu odalarında, kamu görevlilerinin ve güvenlik aparatının yüksek kademelerinde, bir alay gizli kapaklı, seçilmemiş kurumlarda...” aldıkları kararlar ve yürürlüğe koydukları politikalarla seçime dayalı demokrasiyi, gerçek sistemin işleyişini gizleyen bir dış cepheye, işlevsiz bir dekora indirgerler.³ Herman ve Chomsky'ye göre, Birleşik Devletler'in politik sistemi içinde önemli bir yer tutan

² Michael Charles Howard, et. al., **The Political Economy of Marx**, London: Longman, 1985.

³ Brian McNair, **An Introduction to Political Communication**, 2nd Ed., London, Routledge, 1999: 23.

“özgür medya” bir mitten, özenle inşa edilmiş bir algı yanılsamasından ibarettir.⁴ Yazarların “propaganda modeli”ne göre, büyük iş çevreleri ile hükümetler ve onların elit uzantıları enformasyonu sistematik bir biçimde manipüle etmek için hakikati beş temel filtreden geçirerek sunarlar. Bütünüyle kar-amaçlı güçler tarafından oluşturulmuş medya sahipliği kalıpları (sahiplik); reklam gelirlerinin medya içeriği üzerindeki belirleyiciliği (finans kaynağı); medyanın yalnızca belli bazı özgül haber kaynaklarından beslenmesi, muhalif seslere kulak tıkaması (haber kaynağı); egemen grupların medyayı ve akla gelebilecek her türlü enformasyon kaynağını kullanarak eleştirel pozisyonlara karşı enformasyon bombardımanı yaratmaları (“flak”); ve, anti-komünizmin bir kontrol aparatı olarak kullanılması (anti-komünizm ve korku).⁵

Dikkat edilecek olursa, Herman ve Chomsky’nin temsil ettiği sosyalist-eleştirel bakış açısı kapsamında medyanın sistem karşıtı bir rol oynaması bir yana, “dördüncü kuvvet” sıfatıyla güçlü bir kontrol mekanizması oluşturması bile söz konusu değildir. Ekonomi politik yaklaşımının medya eleştirisi bağlamında üzerinde en fazla argüman ürettiği alan, Herman ve Chomsky’nin birinci filtresine tekabül eden sahiplik yapısıdır. Özellikle medya sahiplerinin, medya ya da basın iş kolları ile ilişkisi olmayan sektörlerde de (örneğin, enerji, otomotiv, kimya...) varlık göstermesi ekonomi politik yaklaşımının temel eleştiri kaynaklarından birini teşkil eder.

Bu yapılanma, yalnızca akademik çevrelerde değil, politik muhalif düşüncede ve hatta sıradan insanlar arasında topluma ulaştırılan enformasyonun yanlılığı konusunda kuşku oluşturmaktadır. Sıkça işittiğimiz, devlet ihalelerinde pay sahibi

⁴ Edward S. Herman, Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media**, New York, Pantheon Books, 1988.

⁵ Herman ve Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media**, s. 130.

olabilmek için toplumun haber alma hakkının gasp edildiği ya da bu hakkın kullandırılmasından kolayca taviz verildiği söylemi bu kategoride değerlendirilmelidir. Öte yandan, bu söylem, kendi kendini doğrulayan (totolojik) doğası gereği pek açıklayıcı sayılamaz. Sahiplik yapısı kavramına biraz daha yakından bakılırsa daha açıklayıcı olacaktır.

“Sahiplik yapısı” kavramı medya şirketlerine kimlerin sahip olduğu, bu aktörlerin başka hangi sektörlerde söz sahibi olduklarını, politik iktidarla ne tür ilişkiler geliştirdiklerini, medya şirketlerinde ticari karın nasıl oluştuğunu ve nihayetinde tüm bu oluşumların üretilen medya içeriğine nasıl tercüme edilebileceğini merak eder. Bu sorular aşağıda dikkatlice incelenmektedir.

Yakından bakıldığında, bu ilgi ve merak alanlarının tümünde, olayların gündelik akışında normalleştirme ve sıradanlaştırma denebilecek bir tutumla berraklığını yitirmiş bir örtük yapılanmayı gün ışığına çıkartma gayesi bulunur. Yukarıda belirtildiği gibi, medya sahiplerinin politik iktidarla ilişkileri herkesin varsayımsal düzeyde bile malumu olabilir. Öte yandan, bu ilişkilerin her iki taraf için hangi mekanizmalar ve aksiyonlarla “çıkar” ürettiğini anlamak için ekonomi politik perspektifinden bir analiz yapmak, güçlü bir arşiv ve tarih çalışmasının desteklediği siyaset bilimi ve ekonomi kavramları ve metodolojisi kullanmayı gerektirecektir.

Anılan “örtük yapılanmanın” deşifresi ise belli ekonomik ve politik aktörlerin makro düzlemdeki konumlarını, bu konumu korumak ve geliştirmek için mücadelelerini ortaya koyacaktır. Başka bir deyişle, ekonomi politik perspektifinin geleneksel kavramsal üretiminde politik güç ve ekonomik çıkarın toplumun makro haritasında nasıl dağıldığı ve dönüştüğü anlaşılmaya çalışılır. Bir başka ifade ile, en soyut düzeyde ekonomi politik bakış açısı *aktörler* ve *değerlerle* ilgilidir. Bu ilgi alanının

özünde aktörler arasındaki ilişkiler talidir ve nihai amaca hizmetleri oranında metodolojinin temel değişkeni haline gelirler. Asıl mesele, bir *kimlik ve farklılık* meselesidir; kim kimdir, kimin davranışları kime hizmet eder, bu süreçte kimler dışlanır ya da çıkar alanlarının marjlerinde bırakılır... Ekonomi politik yaklaşımının sosyalist eleştirel varyantı *kimlik ve farklılık* olarak adlandırdığımız çerçeveyi toplumsal sınıflara bağlar ve bu nedenle *kimlik ve farklılığın “yapısal” bir değişken* olarak analize dahil edilmesini ister.

Bu bölümün temel amacı ile çalışmanın genel amacı, “ağ toplumu” olarak anılan sosyolojik kategorinin kavramsal ve tarihsel irdelemesini yaparak, (1) iletişim çalışmaları literatürüne yaptığı katkıyı; (2) bu literatürün özellikle “ekonomi politik” olarak adlandırılan araştırma alanı içinde kapladığı yer ve önemi anlamaya çalışmak; ve (3) Manuel Castells tarafından formüleştirdiği biçimi ile “ağ toplumu” niteliğinin mikro düzeyde geçerliliğini majör bir Türk medya grubu vak’asından yola çıkarak test ederek; (4) Castells modelinin eleştirel bir genel değerlendirmesini gerçekleştirmek olarak özetlenebilir.

1.2. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Ağ Toplumu Kavramı

Manuel Castells’in ağ toplumu kavramsallaştırmasının Karl Marx’ın temellerini attığı düşünülen ekonomi politik perspektif⁶ içinde gerek kendi başına gerekse Marxist duruşla nasıl bir ilişkisi vardır? Söz gelimi, Castells’in ağ toplumu tanımı Marxist “altyapı” kavramsallaştırması ile mukayese edildiğinde nerede durmaktadır? Marxist eleştirelilik ve praxis felsefesi dikkate alındığında Castells’in yaklaşımı nasıl değerlendirilebilir? Özetle, ekonomi-politik yaklaşım olarak bilinen sosyal bilimsel duruş, yapısal (metodolojik) ve görgül olarak Castells’in konumlandırılmasında bir

⁶ Karl Marx, **A Contribution to the Critique of Political Economy**, s. 30.

veri olarak kabul edilebilir mi? Sorunun yanıtı “hayır” ise, Castells’in yaklaşımını temel alan yeni bir ekonomi-politik yaklaşım tanımlanabilir mi? Bu soruları kabaca birleştirip soracak olursak: Castells ve Marx uyumlu bir çift olarak tarif edilebilir mi?

Makro toplumsal niteleme sıfatları, yukarıda da değinildiği üzere, indirgemecilik ve yekpareleştiricilik eleştirilerine sıklıkla maruz kalmışlardır. İndirgemecilik, kabaca, belli bir kültürel/toplumsal formasyon için gözlemlenen özelliklerin genellenerek bu formasyon dışında kalan yapılara da uygulanması, böylelikle bu ikinci tip yapıların içermesi muhtemel farklar, çeşitlilikler, özgül dinamikler analiz edilirken bunların ilk tip formasyonun özelliklerine tabi kılınması olarak tarif edilebilir. Bu hataya düşülmesi, doğaldır ki, incelenen formasyonun da yekpare (*monolithic*) olduğunun, yani, kendi içinde homojen, dış ilişkilerinde ise yalıtılmış olduğu varsayımı bulunacaktır. Bir başka deyişle, ilgi odağındaki toplumsal formasyon sanki kendi dışında kalan dünya ile doğrudan bir alış-veriş içinde değilmiş, aralarında “kurucu” bir ilişki, bir dinamik yokmuş gibi değerlendirilir.

Burada sorulması gereken soru, Castells’in ağ toplumunu karakterize ettiğini belirttiği temel bir dizi oluşumun⁷ ne düzeyde ve ne şekilde Batı toplumları dışında geçerliliği olduğudur. Acaba Batı-dışı toplumlar “ağ toplumunun” oluşumunda kurucu bir etki sahibi midir? Yoksa ağ toplumunun oluşum ve gelişiminde Batı-dışı toplumlar tipik Wallerstein’in ana çerçevesini çizdiği merkez-çevre ilişkisi kapsamında “X-olmayan” vasfı ile tali bir role mi sahiptir? Öyle anlaşılmaktadır ki, Castells’in imgeleminde bir kavram olarak “ağ toplumu” merkez-çevre ilişkisi içinde tali,

⁷ Kritik toplumsal yapıların ve etkinliklerin elektronik olarak işlenmiş enformasyon ağları etrafında örgütlenmesi; bu örgütlenme biçiminin üretim, deneyim, iktidar ve kültür gibi çıktılarının önceki dönemlerden niteliksel olarak farklı olması; akış uzamlarının (*spaces of flow*) ve bunların kesiştiği merkez veya düğümlerin ağ toplumunun temel iletişimsel yapılanmasını teşkil etmesi; küresel kentlerin başat iktidar odakları olarak ortaya çıkması; toplum elitlerinin yerellik vasıflarından bütünüyle sıyrılıp akış uzamlarının unsurları haline gelmeleri, vs.

sömürülen, görece durağan, doğrusal bir ilişkinin “verici” tarafında konumlanmış bir Batı-dışı alan tanımlamamaktadır. Tersine, yeni sistemin temel aktörü küresel-yerel, merkez-çevre, hatta emek-sermaye vb. karşılıklardan ziyade temel aktör olarak ağı tanımlamış görünmektedir. Ağ içinde hiyerarşiler olabilir, ağın bir unsuru olarak işlev gören “düğüm” (*node*) bu işlevini kaybettiğinde veyahut bir başka düğümün işlevini tekrar ettiğinde ağ dışı bırakılabilir; ancak bütün bu yapı ve işlemlerin temel özelliği nihai karar alıcının ağın kendisi olmasıdır. Geleneksel Marksist emek-sermaye ikilisi ele alınırsa daha açık görülecektir.

Castells ve takipçileri bu ikisinin işlevini kaybettiğini söylememektedir. Öte yandan, ağ toplumu denildiği zaman ilk akla gelen şey, hatta Daniel Bell’in sanayi-sonrası toplum yaklaşımından itibaren, bilgi-bazlı üretim olduğundan, geleneksel (el emeği üzerine kurulu) emek ve buna bağlı tanımlanan sermayenin içine girdiği ilişkide önemli bir dönüşüm olduğu söylenebilir. Castells bu ilişki yerine son derece karmaşık bir ilişki olarak tarif ettiği sermaye ve inovasyondan söz edecektir. Ağ toplumu doğası gereği bilgi ve iletişim teknolojilerine yaslandığı için bu alandaki teknolojik gelişmeler inovasyonu kaçınılmaz olarak sermaye bazlı iktidarın önüne yerleştirecek, bir anlamda sermayenin ağ içinde tutunabilmesi için zorunlu şart statüsünde tanımlanacaktır. Castells, ne kadar güçlü olursa olsun, sermayeyi ağın alt kümesi olarak tanımlar. Microsoft gibi bir dev bile inovasyon yapmayı bıraktığı anda sistem dışı kalmaya adaydır.⁸ Bu tablo içinde emek ve emek pazarı da dönüşür. Emek pazarı ağ toplumu içinde, yine ağ toplumunun doğası gereği, yüksek derecede kalifiye emeğin mücadele verdiği, bilgi ve iletişim teknolojilerine bir şekilde entegre olmamış emeğin sistem içinde yeri bulunmadığı bir yapıya doğru evrilmiştir.

⁸ Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s.47. ve Martin Ince, **Manuel Castells’le Söyleşiler**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

Bütün bu saptamalar, söz gelimi, son 30 yıldır büyük bir hızla toplumsal yaşamın her alanında dönüşen Türkiye için ne kadar geçerlidir? Sermaye ve inovasyon ilişkisi Türkiye için de Batı toplumları kadar önemli midir? Özellikle iletişim sektörlerinde bu konu nasıl yankı bulmaktadır? Ağ toplumu, kuramsal olarak devre dışı bıraktığı ve bunların yerine yerleştirdiği toplumsal mekanizmalar dikkate alındığında Türkiye’de (ve dünyanın başka bölgelerinde) tek tip bir toplumsal evrime yol açmakta mıdır?

Ağ kavramı, aktörleri ve aktörlerin ekonomik çıkarlarını bir kenara bırakır ve süreçlere sistemik bir açıklama getirme gayesini güder. Ağ kavramının temel değişkenleri geleneksel ekonomi politik yaklaşımının benimsediği ekonomik/politik aktörler değil, ilişkiler ve bu ilişkilerin kesişim noktasında yer alan düğümlerdir (*nodes*). Dikkat edilecek olursa, aktörlerin, kimlik ve farklılıkların bir kenara bırakılması, ekonomi politik perspektifinin bir kenara bırakılması anlamına gelmemektedir. Tam tersine, ekonomi politik perspektifinin akış ve ilişkileri ön plana çıkartan⁹ küresel dünyadaki yeni görünümünün ister istemez bir şekilde ağ kavramına yaklaştığının anlaşılması gereklidir. Daha doğru bir ifade ile, bu yaklaşmanın olup olmadığını, gerekli olup olmadığını, kapsayıcı (*comprehensive*) olup olmadığını ve nihayet hangi noktalarda eleştirilebileceğini anlamak gerekmektedir.

Kimlik ve farklılık paradigmasının, ilişki ve düğüm paradigmasına göre üstün yönleri olabilir; elbette bunun tam tersi de geçerli olabilir. Bu çalışmanın temel hedefleri ile uygun olarak “Ağ Toplumu” başlıklı bu bölümde geleneksel Marksist bakış açısından şekillendirilmiş olan ve “kimlik ve farklılık” olarak adlandırılan paradigma değerlendirme dışı bırakılacak, bunun yerine geldiği ileri sürülen “ilişki ve düğüm”

⁹ Örneğin bkz., Appadurai, **Disjuncture and Difference in Global Cultural Economy**, 2011 (1990).

paradigması irdelenmeye çalışılacaktır. İçinde bulunulan dönemde bu paradigmanın en önemli figürü tartışmasız biçimde Manuel Castells'dir.

Ağ toplumu, temelinde iletişim ağlarını barındıran, küreselleşmeyle birlikte varlığını kanıtlayan, Castells'e göre yeni dünya düzenini açıklayan bir yapıdır. Sistemlerin, toplumların çok boyutlu dönüşümünde bir ortak nokta bulma ihtiyacı duyan Castells, bulduğu ortak noktanın teknolojinin itici gücü değil, "ağların ve kimliklerin çifte mantığı" olduğunu söyler: "Bir yanda yeni enformasyon teknolojilerinin beslediği, gücünü oradan, teknolojiden alan araçsallık ağları; diğer yanda insanların zihinlerinde tarihlerine, coğrafyalarına, kültürlerine kök salmış kimliğin gücü. Bunların arasındaysa kurumların krizi ve acılı yeniden yapılanma süreçleri yatmaktadır."¹⁰

1.3. Ağ Kavramı

Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğünde, ağ sözcüğü için yedi farklı tanım bulunmaktadır.¹¹ İlk tanımla (iplik, sicim, tel vb. ince şeylerden kafes biçiminde yapılmış örgü, "Balık ağı. Tenis ağı."), üçüncü tanım (Ulaşım ve iletişim gibi alanlarda ülkenin her yerine yaygınlaştırılmış şebeke, "Cumhuriyetin onuncu yılında ülkemiz demir ağlarla örülmüştü.) arasında, ve elbette diğer tanımlar arasında kavramsal olarak büyük bir fark olmadığı gözlemlenebilir. Hem somut hem de soyut anlamı olan ağın, sosyal bilimlerde nasıl çerçevelendiği bu tezin ilerleyen bölümlerinde sunulacaktır.

¹⁰ Ince, **Manuel Castells'le Söyleşiler**, s. 174.

¹¹

http://tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51851583ddcb43.48030745

Metaforlar açıklayıcı oldukları kadar yanıltıcı da olabilirler. Bu anlamda “ağ” metaforu (İngilizce dilinde *network* ya da kısaca *net* aynı metafora dayanmaktadır) içerdiği iki temel unsur bakımından açıklayıcıdır: düğüm ve düğümler arasındaki bağlantılar. Gerçekten de Castells’in imgeleminde ağ, özünde, kaotik eklemlenme, karşılıklı bağımlılık ve olumsal ilişki kalıplarını içermesi anlamında verimli bir metafordur. Özellikle toplum kuramlarında rastlaya geldiğimiz önceki sistemik metaforlarla, söz gelimi, Batı düşüncesinde sağlam bir yere sahip olan (ve Aristoteles’e atfedilen) “ağaç metaforu” ile karşılaştırıldığında açıklayıcı gücü daha fazla olan bir metafor olarak kabul edilebilir¹². Dikey ve sabit bağlantılar ile karakterize olan ağaç metaforu, benzer özellikler taşıyan unsurların aynı alt daldan türemesi esasına dayanırken, ağ metaforu, çok merkezli, benzer (türdeş) olduğu kadar çok katmanlı ve sadece ilintili (türdeşlik-dışı ilintiler dahil) bağlantıları içerebilir. Bu çerçevede, ağaç metaforu tekil bir hiyerarşi tipolojisine dayanır. Ağ metaforu ise birden fazla hiyerarşik yapılanmaları kaos ve olumsallığa izin verecek şekilde bünyesinde barındırır.

Öte yandan, ağ metaforu, örümcek ağı ya da “demir ağlar” bağlantılarının imgeleme yüklediği tek katmanlılık ya da tek boyutluluk sorununu da beraberinde getirecektir. Castells’in kullandığı anlamda ağ, ne tek katmanlı ne de durağandır. Gerçekten de Castells’in ağ kavramının en dikkat çekici eleştirisi durağanlık ya da tek katmanlılık boyutlarında değil, ağ üzerinde işlev gören aktörlerin kavramsallaştırılmasında bulunabilir. Bu eleştirinin sahibi, Fransız bilim sosyoloğu Bruno Latour’un Castells’den çok önce ortaya koyduğu Aktör Ağ Kuramı (ANT—*Actor Network Theory*) kapsamında bulunabilir.

¹² Jonathan Barnes, “Metaphysics”, **The Cambridge Companion to Aristotle**, Ed. by., Jonathan Barnes, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, pp. 66-107.

1.3.1. Bruno Latour'un Ağ Kavramı

Bruno Latour ağın bütünselliğini, madde (*material*) ile göstergeselin (*semiotic*) bir araya gelmesi üzerinden Aktör Ağ Kuramı (ANT) ile açıklamaktadır. Latour'a göre ANT, ağın içindeki ilişkisel bağları ortaya çıkaran bir kuramdır. Latour'a göre maddesel ağ ile daha soyut olan ağın arasındaki ilişki, birbirinden farklı gözükse de, maddi olan ile işarete dayanan, bir bütün içinde hareket eder. Örneğin, internet bağlantısının kesildiği bir durumda bu bağlantı ağını kullanan insanların (*actor*) ilişkileri kesilmez. Bu durumda olan, aktörlerin kurdukları ilişkiyi yalnızca ağ üzerinden devam ettiremiyor duruma gelmeleridir. Ağın teknik olarak kesintiye uğraması, ilişkinin bittiği anlamına gelmez.

İnternet ağlarını açıklamak için kullanılan örümcek ağı metaforu, soyut ve somut anlamda tüm ağ tanımları için kullanılabilir. Örümcek ağı, ağın birleşme noktaları ve örümceğin kendisi ile gerçek olur. Öte yandan Latour'a göre ağı kuran ve kullanan, ağı gerçek kılar. Bir başka ifade ile, aktörler ağın ta kendisidir. Günümüz iletişim literatürünü ve kamusal söylemini belirleyen sanal gerçeklik, sosyal medya, sanal ağlar gibi kavramlar, Latour'a göre yenilik sayılmamalıdır. Zira toplumsal ilişkilerin tümü zaten her zaman ve öncelikle sanaldır. İnsanların imgelemlerinde varlıklarını sürdüren bu ağlar bugün teknoloji sayesinde, sanallık bir yana, daha gerçek hale gelmişlerdir. Latour daha gerçek olma halini "izi sürülebilirlik" (*traceability*) kavramı ile izah eder. Eskiden aile bağları imgelem ve söylem seviyesinde idi. Şimdi ise bu bağlar artık Facebook üzerinde tanımlı ve an be an izlenebilir niteliktedir.

Ağ, materyal (maddi) olanaklar değil, tarih boyunca nitelikleri değişken olan bu olanaklar üzerinden akan, yönlenen ve yeniden yönlendirilen eylemlerdir (*redistribution of action*). Yani, denebilir ki, internet öncesi de her birey ve grup bir

ağın parçasıydılar. Buna cemaatler denebilir; bu kapsamdaki en büyük kategoriye de toplum denebilir. İlişkilerin izi sürülebilir olmadığı dönemde birey ve toplum arasındaki bağın da izi sürülemiyor ve toplum böylece somut birey ve gruplardan ayrışıp parçalarının toplamından fazla soyut bir varlık olmaktadır. O halde, Latour'a göre, toplumun bireyler arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak ve pratik anlamda izi sürülemediği için soyut kılan karakteri ortadan kalkmıştır. Toplum artık hiçbir zaman olmadığı kadar somut bir varlıktır ve aktörler ile aktörler arasındaki tümüyle kayıt altına alınmış (alınabilir) ilişkilerden oluşur.¹³ Ağ, Latour için toplumun tümüdür. Çalışmanın merkezinde yer alan kuramcı (Castells) açısından değerlendirildiği zaman Latour'un ağ kavramsallaştırması çok daha fazla kapsayıcıdır denebilir.

1.3.2. Castells'in Ağ Kavramı

Castells'in kurduğu ağ toplumu teorisinde ağın bir merkezi olmadığı söylenebilir. Bu ağ hem küresel, hem ulusal, hem de yerel bağlamda kurulan ve hepsinin birbirine bağlı olduğu bir ağdır. Böyle bakıldığında, Castells'in "ağ toplumu" kavramında belli bir merkez, her şeyin (bütün düğüm ve bağlantıların) benzeşerek yöneldiği bir odak bulunmaz. Öte yandan, bu "odaksız" yapılanmanın hiçbir mantık ya da düzen içermediği de düşünülemez. Castells, Portes ve Benton derledikleri enformel ekonomi konulu kitabın sonuç kısmında "...tüm bu farklılıkların arkasında ortak bir toplumsal ve ekonomik gerçeklik" bulunduğunu, "başdöndürücü görgül çeşitliliğin

¹³ Castells-Latour karşılaştırmasını bu çalışmanın sınırları dışında daha da ilginç kılan bir tartışma için bkz., Vargas, Eduardo Viana, Bruno Latour, Bruno Karsenti, Frédérique Ait-Touati, "The Debate Between Tarde and Durkheim", *Environment and Planning D: Society and Space*, 2008 Vol. 26, s. 761-777. Bu makalede Bruno Latour ve Bruno Karsenti, Gabriel Tarde ve Emile Durkheim'in 1903 yılında gerçekleştirdikleri ve kayıt altına alınan tartışmalarını canlandırırlar; Latour Tarde rolündedir.

üstesinden gelebilmek için evrensel süreçlerin reddiyle vak'alara dayalı yaklaşıma geri dönüşün..." işe yaramayacağını vurgulamaktadırlar.¹⁴

Bu çerçevede küreselleşmenin ve dijital teknolojinin, ağın oluşmasının temeli olduğu varsayımı üzerine düşünülebilir. Dijital teknoloji deyince akla bilgisayar ve iletişim teknolojileri gelmelidir. Küreselleşme kavramı ise, kavram etrafındaki kesif yorum bulutunu bir yana bırakarak söyleyecek olunursa, özünde ulusal sınırların geçişkenliğinin arttığı, kültürel semboller başta olmak üzere, finansal kaynak ve maddi metaların dolaşımının geliştiği ve hız kazandığı, son olarak da insanların dolaşımının eskiye kıyasla önemli bir yoğunluk kazandığı (bazı yazarlar buna hiper-mobilite adını verecektir¹⁵) bir dünyayı anlatmaktadır.¹⁶ Ağın merkezi olmadığı önceki sayfalarda belirtilmişti. Ağın arkasındaki kurucu toplumsal ve ekonomik gerçekliğin temel unsurlarının dijitalleşme ve küreselleşme olduğundan da söz edilmiştir. Bu noktada şu soru sorulabilir: Gerek küreselleşme gerekse dijitalleşme (bilgisayar ve iletişim teknolojileri) batı kaynaklı gelişmeler değil midir? Eğer bu soruya olumlu yanıt verilecek olursa, ağın da görünmez bir merkezi olduğu, bu merkezin de "batı" olduğu söylenebilir mi?

Saskia Sassen, küreselin henüz aktörlerin yaşam deneyimlerini, kurumsal düzeni ya da kültürel formasyonları bütünüyle kucaklayan bir noktada olmadığını, bu nedenle henüz kısmi olarak nitelenebileceğini belirtir. Ulusal ve küresel, Sassen'e göre özgül

¹⁴ Alejandro Portes, Manuel Castells, Lauren A. Benton (ed), **The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries**. Baltimore, Johns Hopkins University Press, c1989, p. 298.

¹⁵ Örneğin bkz., Kenichi Ohmae, **The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies**. London, Harper Collins, 1996 ve Saskia Sassen, *Spatialities and Temporalities of the Global: Elements for a Theorization*. "Public Culture", Vol. 12:1, Duke University Press, 2000.

¹⁶ Malcolm Waters, **Globalization**. London, New York, Routledge, 1995.

bazı noktalarda kesişmekte, geleneksel olarak “ulusal” olarak nitelediğimiz bazı bölgelerin ulus-içi deneyimde kalmasına rağmen ulus-dışılaştırılabileceğinden (*denationalization*) söz etmektedir.¹⁷ Acaba bu ulus-dışılaştırılan bölgeler için, sözgelimi, yasal mevzuat ile nihai karar mercii olarak Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’ni tayin eden politika, ağın merkezini “batı” olarak tarif etmemize yetecek midir?

Küresel ve ulusalın Sassen’in sözünü ettiği anlamda kesiştiği pek çok gri bölgede (örneğin, Avrupa Birliği, NAFTA, vb.) geleneksel merkez-çevre ülkelerinin kapsandığını, bir başka ifade ile, bu karşıtlığın yeni bir düzen, “küresel düzen” adı altında soğrulduğu gözlemlenebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, küreselleşmiş ya da küreselleşme yolundaki dünyada devreye giren ağ kavramını indirgemeci bir biçimde “değişen bir şey yok” mottosu ile irdelememektir. Yani, “verili” farklılıkların, her yeni kuramsal paradigmanın ardından bu farklılıkların oluşturduğu eksen ya da “cetvel”¹⁸ üzerine yerleştirilip, yeni paradigmanın eski ölçütlerle değerlendirilmemesi gerekecektir. Melegh’in de belirttiği gibi, verili metaforik haritalamalar kültürel sermayede bu tip hiyerarşiler içerse bile, yeni kuramsal bakış açılarının bu hiyerarşileri olumlaması ya da ontolojik olarak kayda geçirmesi şart değildir. Castells’in ağ nosyonunun illa ki batılı bir orijine sahip olmaması, bu ağ içinde işlemsel olan bazı düğümlerin, hatta düğümlerin önemli bir bölümünün batılı olmaması anlamına gelmez. Örneğin, Sassen’in “küresel kent” kavramı ile ele aldığı kentlere bakıldığında (New York, Londra, Tokyo¹⁹) karşımıza batı metropollerinin

¹⁷ Sassen, a.g.e., s. 215-216.

¹⁸ Attila Melegh, **On the East-West Slope: Globalization, Nationalism, Racism and Discourses on Central and Eastern Europe**, Budapest, Central European University Press, 2006, s.14-15.

¹⁹ Saskia Sassen, **The Global City: New York, London, Tokyo**. Princeton, N.J., Princeton University Press, 1991.

ıkıyor olması ve bu metropollerin teşkil ettikleri düğüm noktalarının “batıda” ya da “merkezde” olmaları, aynı kentlerin bir bütün olarak küresel ağın parçası oldukları, buna ilaveten “parçası olma” halinin karşılıklı bağımlılık etkisi yarattığı gerçeklerini değiştirmeyecektir.

Başka bir deyişle ifade etmek gerekirse, bu tartişmanın vardığı nokta ağın bir merkezi, ağın mantığının/oluşum düzeninin batı-kaynaklı gelişmeler olmasına karşın, bu mantığın kendisinin batılı olmadığını söylemektedir.

Oysa aşağıda sıralanacak kavramların (refah toplumu, risk toplumu, enformasyon toplumu, endüstri sonrası toplum), batı toplumlarının yaşadığı dönüşümleri açıklamak için ortaya atıldığı iddia edilebilir. Ağın merkezinin batı olmadığı söylense bile, küreselleşme ve beraberinde finans piyasalarının hareketli dolaşımı, başlangıcı batıya dayandırır. Castells de ağın ortaya çıkışının finans piyasalarıyla olduğunu söylemektedir.

Ağın düğüm (*node*) noktalarının merkez oluşturabileceği varsayımı karşımıza farklı kavramlar getirmektedir. Toplumsal cinsiyet, coğrafya, kimlik, dil ağın düğüm noktalarını oluşturabilir. Her bölgede farklı karşılıkları olan bu kavramlar ağ toplumunun oluşumuna etki eder. Her bir kavramı farklı düğüm noktalarına koyduğumuzda karşımıza farklı bir ağ çıkabilir. Medya, siyaset, ekonomik ve kültürel ağlar gibi. Ve tüm düğümler bu farklı ağları da bir noktada birbirine bağlar.

Castells, ağ toplumunu evrensel bir dille açıklama çabasının doğru bir karşılığı olmayacağını söyler. Evrensel dil oluşturmak için çalıştığı alanların (Güney Amerika, Rusya, Kuzey Amerika) ortak dil için yeterli olmayacağını, araştırmacıların farklı bölgelerden yapacakları katkı ile ağ toplumu teorisinin gelişeceğini belirtir.

Castells'e göre küreselleşme bugün geniş kitlelerce kabul edilmiş, zamanın temel bir özelliği ise, bunun sağlayan küresel finans piyasalarının oluşumudur.²⁰ Küreselleşmeye Soğuk Savaş'ın bitişinin olanak sağladığını unutmamak gerekir. Politik ve askeri gücün yeniden şekillenmesi, şirketlerin sınırların ötesine geçmesi, hem devletin hem de sermayenin yönetimini değiştirmiştir.²¹

Castells, bir ağın hedefini üç şekilde açıklar: İlk olarak gelir arttırmak; ikinci olarak hükümetlerce sahiplenilmiş kurumlar/şirketler için politik gücü arttırmak; ve son olarak hem finansal olarak hem de kültürel olarak sermayenin çoğalması için izleyici yaratmak ve etkilemek.²² Ticari gelir elde etmek kadar, etki yaratmanın da önemli olduğunu söyler. Etki yaratmak, siyasi, kültürel anlamda güç sahibi olmak anlamına gelmektedir.

İletişim ağları, güç oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda politik gücün oluşmasına da katkı yaparlar. Ağın gücüyle birçok ağ etkileşim halinde, ancak birbirine benzer ağlar birleşmezler, aksine belli stratejiler çerçevesinde birbirlerine bağlanırlar.²³ Birbirlerine benzer ağların birleşmesi, ortaklıklar kurulması anlamına gelir. Bu ortaklıklar her zaman rekabet stratejileri içinde kurulur. Rekabet stratejileri, finansal ağ ve devlet ağının içinde gerçekleşir. Devletin ve siyasi gücün etrafında oluşan güç ağı, ağın gücünün oluşmasında, güç ağı oluşturmada temel rolü üstlenir.

²⁰ Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, s. 53.

²¹ Graham Murdock, "Past the Post: Rethinking Change, Retrieving Critique," **European Journal of Communication**, Vol. 19(1), 2004, s. 33.

²² Manuel Castells, **Communication Power**, Oxford University Press, 2012, s. 420.

²³ a.g.e., s. 426.

Castells, 2012 yılında yayınladığı *Communication Power* kitabının sonuç bölümünde, güç ilişkilerini ve ağı anlamak için bir metodolojik yaklaşım önerisinde bulunmaktadır: Bir ağı oluşturan tüm aktörler, ilgiler ve değerler tespit edilmeli; iktidar üreten stratejiler ile kitle iletişim ağlarıyla olan bağlantıları bulunmalıdır. Bu şekilde “kamu aklını (*public mind*)” oluşturan kaynak bulunabilir.²⁴

Bir ağındaki iktidar sahiplerini bilmemek, gücün egemen olduğu görüş ve gündem ile mücadele edememek demektir. İktidar sahiplerini bulmak için kurumsal iletişim ağları ile finansal ağlar, kültürel-endüstriyel ağlar, teknolojik ve siyasi ağların arasındaki bağlantılara bakmak gerekir. Bu ağların küresel ağlar ile bağlantılarını yerel düzlemde incelemek gerekir.²⁵

1.4. Toplum Nitelemeleri ve Enformasyon Toplumu Varyantı

Toplumsal düşünce tarihi incelendiğinde genellikle evrimci ve dönemleştirici perspektiften bakan birçok yaklaşımın mevcut toplumsal/kültürel, ekonomik ve politik durumu bir bütün olarak ve bir niteleme sıfatı kullanarak tarif etmeyi tercih ettiği görülmektedir. Niteleme sıfatı ile birleştirilerek oluşturulan “toplum” isimleri, içinde bulunulan çağın veyahut arifesinde bulunan çağsal (*epochal*) geleceğin bütüncül bir adlandırmasını sunduklarından yalnızca sosyal bilimsel literatürde değil, aynı zamanda popüler söylemlerde de bir kullanım kolaylığı sağlar.

“Tarım toplumu,” “endüstri toplumu,” “endüstri-sonrası toplum,” “post-modern toplum,” “bilgi toplumu,” “risk toplumu,” “ağ toplumu” akla ilk gelen ve makro düzeyde bilgi üreten sosyal bilim disiplinlerinin yaygın kullanıma soktuğu birkaç örnek olarak anılabilir. Bu çalışmanın odağında yer alan “ağ toplumu” kavramı,

²⁴ a.g.e., s. 430.

²⁵ a.g.e., s. 431.

özellikle Manuel Castells'in aynı adı taşıyan *magnum opus*'undan sonra 2000'li yıllar toplumsal düşünce ve araştırma dizgesi içinde hak ettiği yeri almıştır. O kadar ki, "ağ toplumu" benzeri pek çok bütünleyici (*totalizing*) nitelemenin biraz da kaçınılmaz olarak maruz kaldığı indirgemecilik ve yekpareleştiricilik eleştirisinden bile fazlaca nasibini almadan gündelik dile ve bilimsel söylemlere yerleşmiştir.

Castells'in ağ toplumu kuramı içinde belki de en kayda değer değerlendirme, kuramın normatif cümlelerden özellikle kaçınmasıdır. Bu anlamda mevcut toplumsal yapılar ve bunların dönüşümü ile ilgilenen bir kuramsal yaklaşımın analitik yapılanmasının gözlem, tespit ve analiz seviyesinde kalması karşısında eleştirel söylemler bulunabilir.²⁶

Bu çalışmanın amaçları arasında yer alan ve Castells modelinin eleştirisi olarak kayda geçirilebilecek bakış açısı, doğrudan normatif cümle eksikliğine odaklanmaktan çok, bu "eksikliğin" nedenlerine odaklanacaktır. Bu eksikliğin en temel nedeni, normatif cümlelerin olmazsa olmazı ikili karşıtlıkların Castells'in kuramında, hak ettiği değeri bulamamış olmasıdır. Bu eleştirel bakış açısı dönüşümün kendisinin geçerli ya da "doğru" bir analizinin yapılmadığını iddia etmez. Tam tersine Castells'in işaret ettiği dönüşümün çıkış noktalarında yer alan küresel asimetrilerin ve kültürel özgüllüklerin denklemin içine yeteri kadar sokulmadığını öne sürer.

Bir toplum nitelemesi olarak "ağ toplumu" başka toplum nitelemeleri arasında nasıl bir yere oturmaktadır? Ağ toplumu bir toplumsal gelişmişlik aşaması değilse (normatif cümlelerin kullanılmaması tespiti) küresel düzlemde varlığı bilinen eşitsizlik

²⁶ C. Freeman, K. Kumar, N. Stevenson and M. Castells, "Feature Review of M. Castells, The Information Age", 3 vols. **New Political Economy**, 3(3): 461, 83, 1998.

ve asimetriler (örneğin, Batı vs. “doğu”) dikkate alındığında bu kavram açıklayıcı gücünden bir şey kaybeder mi? Ekonomik, yasal ve politik pek çok küresel bağlantılılığı malum olan Türkiye gibi bir ülke, küreselleşmenin belli bir noktasında yerini aldı ise, bir “ağ toplumu” sayılabilir mi?

Yukarıda sıralanan ve pek çok türevi üretilebilecek soruları yanıtlamak için ağ toplumu kavramını, başka toplum nitelemeleri ile yan yana koyarak karşılaştırmalı bir analiz yapmak mümkündür. Normatif-olmayan ancak gelişmiş/az gelişmiş, Batı/doğu, merkez/çevre gibi ikili karşıtlıkları da merkezine almayan bir kuram, hangi noktalarda, söz gelimi, “risk toplumu” Ulrich Beck (1992) ya da “enformasyon toplumu” Fritz Machlup (1962), Peter Drucker (1969), Marc Uri Porat (1977), Frank Webster (2002) ²⁷ kavramları ile buluşmakta ya da hangi noktalarda bu kavramlardan ayrışmaktadır?

İlgili literatür içinde Manuel Castells’in ağ toplumu formüleştirmesine giden yola bakıldığı zaman karşımıza çok sayıda toplum nitelemesi çıktığı görülmektedir. Bu nitelemelerin (“toplumsal transformasyon” adlarının) oluşturduğu yelpazeyi ve genel karakteristikleri irdelemek açısından James Beniger’in 1989 tarihli *The Control Revolution* ²⁸ çalışmasına bakmak yararlı olacaktır. Beniger, adı geçen yayınında 1950 ve 1984 yılları arasını kapsayan literatür çalışmasında toplam 74 toplum nitelemesi ya da kendi ifadesi ile “modern toplumsal transformasyon” adı tespit

²⁷ Ulrich Beck, **Risk Society: Towards a New Modernity**, London: Sage, 1992.; Fritz Machlup, **The Production and Distribution of Knowledge in the United States**, Princeton: Princeton University Press, 1962.; Peter Drucker, **The Age of Discontinuity**, London: Heineman, 1969.; Marc Porat, **The Information Economy: Definition and Measurement**, Washington DC: US Department of Commerce, 1977.; Frank Webster, **Theories of the Information Society**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002.

²⁸ James R. Beniger, **The Control Revolution: Technological and Economic Origins of The Information Society**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

etmiştir.²⁹ Bu veri ışığında (ya da toplum nitelemeleri kalabalığında) ilk düşünülmesi gereken şey, özellikle 50'li yılları takip eden on yıllar içinde ve Birleşik Devletler'de, toplumsal düşünce alanının önemli bir toplumsal dönüşüm saptadığı olmalıdır. Bu transformasyon saptamasının bu kadar çok sayıda farklı ismi önümüze koyması ise her bir kuramın farklı kavramları öne çıkartarak kısmî makro adlandırmalar yapma eğiliminde bulunabilir. Beniger'in sıraladığı toplum nitelemeleri arasında en fazla akılda kalan ya da etkileri tek bir yayınlı sınırlı olmamış toplum nitelemelerine bakılırsa aşağıdaki isimler dikkati çeker: Lonely Crowd (Riesman 1950), Meritocracy (Young 1958), Postcapitalist Society (Dahrendorf (1959), End of Ideology (Bell 1960), Industriail Society (Aron 1961, 1966), Computer Revolution (Hawkes 1971), Knowledge Economy (Machlup 1962), Postbourgeois Society (Lichtheim 1963), Global Village (McLuhan 1969), One-dimensional Man (Marcuse 1964), Service Class Society (Dahrendorf 1964), Technological Society (Ellul 1964), New Industriail State (Galbraith 1967), Neocapitalism (Gorz 1968), Postmodern Society (Etzioni 1968; Breed 1971), Postideological Society (Feuer 1969), Age of Information (Helvey 1971), Postindustrial Society (Touraine 1971; Bell 1973), Superindustrial Society (Toffler 1971), Posttraditional Society (Eisenstadt 1972), Information Revolution (Lamberton 1974), Communications Age (Phillips 1975), Information Economy (Porat 1977), Network Nation (Hiltz ve Turoff 1978), Third Wave (Toffler 1980), Information Society (Martin ve Butler 1981), Communications Revolution (Williams 1982) ve Information Age (Dizard 1982).

Yukarıda sunulan sınırlı listeye yüzeysel bir bakış bile bu listede yer alan kavramların önemli bir kısmında “post-” önekinin yer aldığını, “devrim”, “çağ”, “teknoloji” ve “enformasyon/bilgi” kelimelerinin kullanıldığını ve hemen hemen

²⁹ a.g.e., s. 4-5.

tümünde geri dönüşü olmayan bir transformasyon vurgusu bulunduğu görülebilir. Beniger'in kitabını yayınladığı tarihten günümüze kadar geçen yaklaşık iki on yıllık süre zarfında bu toplum nitelemelerinin bazılarının geliştirildiğini (enformasyon toplumu), bazılarının yeniden gündeme getirilerek hatırlandığını (ağ toplumu), bazılarının ise unutularak düşünce tarihinin karanlıklarına gömüldüğü (Telematik Toplum, Teknetronik Toplum) söylenebilir.

Her ne kadar Beniger'in andığı 74 yaklaşımı ve takip eden yirmi küsur yıllık süre zarfında bu listeye eklenmesi gereken diğer yaklaşımları dar bir çerçeveye sığdırarak özet bir değerlendirme yapmak olanaksız, belki de gereksiz olsa bile, yine de tartışmanın varmasını arzu edilen noktaya (ağ toplumunu makro toplumsal nitelemeler içine yerleştirmek) ulaştırmak için kaba bir özet sunmak yararlı olacaktır. Tartışmanın bundan sonraki kısmında ise sunulacak olan özet değerlendirmede öne çıkan toplum nitelemeleri, ikili karşıtlıklar, asimetriler ve normatif değer cümleleri temelinde mercek altına alınacaktır.

Son yirmi yıllık süre zarfında karşımıza çıkan en etkili toplum nitelemesinin "enformasyon toplumu" olduğu söylenebilir. Beniger'in aktardığı liste incelendiğinde, çağı karakterize eden bir dizi saptamanın 1950'li yıllardan itibaren yapıldığını gözlemliyoruz. Bu nitelemelerin en soyut biçimde özetini vermek gerekse, bir dizi dönüşüm kavramına değinmek gerekecektir.

Öncelikle zikredilmesi gereken dönüşüm, toplumsal üretimin odağının maddi malların üretiminden hizmet ve bilgi (ve teknoloji) üretimine doğru kaymasıdır. Bu, elbette, maddi malların üretiminin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Tam tersine, dünyanın güçlü ekonomileri, küreselleşmenin de etkisiyle, neredeyse tüm dünya ülkelerini kapsayan maddi mal üretimi ağını işletmektedir. Çin'de Volkswagen

fabrikası, Türkiye’de Hyundai üretimi görmek artık sıradan bir olgu halini almıştır. Bu yayılmanın nedenleri başka bir çalışma konusudur. Bu çalışma kapsamında dikkati çekilen konu, maddi malların üretimi yaygınlaşırken “soft” tabir edilen üretimin (turizm, her tür teknoloji, özellikle bilgi teknolojileri, yazılım, vb.) eski “merkez” ülkelerde konsantre olmasıdır. Bir başka ifade ile, maddi malların üretimi yaygınlaşmış, bu malları üreterek “güçlü ekonomi” olmuş ülkeler (ABD, Almanya, İngiltere, Hollanda, vb.) yeni toplumsal zenginliklerini mikro teknolojiler, bilgi teknolojileri, yazılım gibi alanlarda oluşturmuşlardır. Öte yandan bu tip üretimin maddi mal üretimi ile kıyaslandığında, esnek doğası ve sınır aşırı hareket kabiliyet ve potansiyeli doğal sonuç olarak bazı “çevre ülkelerinin” (örneğin yazılım alanında Hindistan) bu alanlarda öne çıkmasına da olanak tanımıştır.

Dikkat çekilmesi gereken ikinci konu, toplumsal alanda meydana gelen dönüşümlerdir. Arnold Toynbee’nin, “endüstri devrimi” nitelemesi ile “tarım toplumundan” ayrıştırılarak karşımıza koyduğu ve yaklaşık olarak 19. Yüzyıl başlarından itibaren günümüze kadar olan dönemi betimleyen oluşum içinde şekillenen toplumsal yapıların dönüşümü söz konusu edilmektedir.³⁰ Endüstri toplumunu karakterize eden “gelenekten kopuş”, insanlar arasındaki ilişkilerin formelleşmesi ve eski “romantik” doğasını geride bırakması, doğadan (topraktan) kopuş, toplumsal işbölümü bağlamında radikal dönüşümler, çalışma ve iş yeri ve zamanlarının ayrışması gibi unsurların yerleşmesi anlamına gelen endüstri toplumu acaba yeni bir radikal dönüşüm geçirerek üçüncü bir toplum yapısına mı evrilmektedir? Öyle görünüyor ki, özellikle enformasyon toplumu nitelemesi ile birlikte tarif edilen toplum tipi, bu soruya olumlu yanıt verilmesini gerektirmektedir.

³⁰ Arnold Toynbee, **Lectures on the Industrial Revolution in England**, 2011.

“Ağ” kavramı ister Castells’in kastettiği biçimi ile yeni dijital ve etkileşimli mecralar sayesinde kurulmuş olsun, ister Latour’un ifade ettiği şekli ile zaten varolan ağ, bu teknolojiler sayesinde maddileşmiş, izlenebilir (*traceable*) hale gelmiş olsun, özünde enformasyon aktarımı ilkesine dayanır. Bir başka ifade ile, kimi yazarların hiper-mobilite kavramı ile tanımladığı “akış” aslında ancak enformasyon-egemen bir toplum tipinde gerçek kimliğini kazanabilir. Bu noktadan hareketle, geleneksel-sonrası, endüstri-sonrası, bilgi ekonomisi, iletişim toplumu, vb. niteleme ve kavramların özünde enformasyon-egemen bir toplum tipi varsaydıklarını söyleyebiliriz. Bilgi ve enformasyon kavramlarının merkeze oturduğu bir toplumsal yapı nasıl kavramsallaştırılabilir? Bu soruya ancak karşılaştırmalı bir yanıt bulunabilir. Yani, toplumsal zenginliğin üretiminde maddi malların üretimi egemenken nasıl bir yapı vardı, bu egemenlik bilgi/enformasyon-egemen toplumla yer değiştirdiğinde nasıl değişiklikler beklenmelidir?

Gözlemlenen ve kavramsallaştırılan en önemli dönüşüm, kuşkusuz, aktörlerin üretim sürecinde aldıkları yerle ilgilidir. Bu bağlamda belki de en çarpıcı yaklaşım Andre Gorz’un 1980 yılında yayınladığı ve iki yıl sonra İngilizce tercümesi yayınlanan *Adieux au Proletariat (Farewell to the Working Class)* kitabında bulunabilir. Bu kitabında Gorz, “endüstri-sonrası devrimi” adını verdiği durumdan hareketle çalışan sınıfın, kapitalizm şartlarında çalışma ve iş gerçeğinde gelinen son nokta nedeniyle artık herhangi bir kolektif gelecek hayal edemeyecek noktada olduğunu ileri sürer. Bu sınıfa artık “proletarya” demek doğru olmayacaktır. Yeni çalışan sınıf, esnek çalışma koşullarında, güçlü pazar ekonomilerinde hizmet sektörüne kaymış, sürekli değişen ve tek hayali çalışma-dışı dünya üzerindeki egemenliklerini pekiştirmek olan insanlardan oluşmuştur. Bir diğer deyişle, “özgürlük” hayali, farklı bir toplumsal sistem (sosyalizm) dolayımı ile değil, bireysel olarak “işten kurtulma” denebilecek bir

halet-i ruhiye ile gerçekleşeceği düşünülen bir durumdur. Bu ise nihai olarak kapitalist rasyonaliteye hizmet eder.³¹

İşçi sınıfının Marksist anlamda sınıf olmaktan çıkması, elbette 1980’li yıllarda önemli bir iddiadır. Unutulmamalıdır ki, bu iddia henüz dijital etkileşimli mecraların enformasyon dolaşımında yerlerini almadığı bir dönemde ortaya atılmıştır. Şimdi ise, bireyleri üretim sürecindeki konumları icabı değil, doğrudan birbirleri ile bağlayan ilişki biçimlerinden ve bu ilişkilerin kimi zaman kaotik, kimi zaman planlanmış kesişim noktalarından söz edilir. Özetle ifade etmek gerekirse, 1950’li yıllardan sonra oluşan toplum tipi, maddi mal yerine enformasyonun egemen olduğu ve bunun sonucu olarak sınıf dayanışması ya da sınıfsallık dolayımı ile değil, bireysel bağlantılılık yolu ile, toplumsallığın şekillendiği bir toplumdur. Tekrar belirtilmelidir ki, bu ifade edilen tarif, aslında ancak öncülü ile beraber düşünüldüğünde anlam kazanacaktır. Yani, bir meta ve toplumsallık aracı olarak enformasyon, maddi metaların üretimi ile beraber, aynı sürekli dizinin (*continuum*) parçaları ya da kutupları olarak anlamlıdır. Aynı şekilde, bireyselleşmiş toplumsal ilişki tipi, sınıfsal (ya da benzeri toplulukların) dayanışması ile aynı sürekli dizi içinde değerlendirildiğinde doğru anlaşılabilir. Bu bakımdan, yapılacak analizler, bu dizi içinde bir asimetri oluşuyor mu, sorusunu sorabilir ve bu soruya bir yanıt arayabilir.

Normatif açıdan bakıldığında ise, sorulması gereken soru, yeni toplumun enformasyon toplumu varyantının, söz gelimi, endüstri toplumuna karşı şekillenmiş “romantik muhafazakar tepki” olarak adlandırılan cinsten bir tepki ya da direnişle karşı karşıya kalıp kalmadığı olabilir. Acaba enformasyon toplumu, Fransız Devrimi’nin radikal rasyonel aşırılıklarına benzer bir ideolojik/politik kırılma yaratmış

³¹ André Gorz, **Farewell to the Working Class**, 1982, s. 75.

mıdır? Castells perspektifinden bakıldığında bu soruya olumlu yanıt verilmesi gerekmektedir. *Communication Power* kitabında Castells, günümüz iletişim dünyasındaki dönüşümleri “iletişim devrimi” çerçevesinde incelemekte bir sakınca görmez. Nitekim, endüstri toplumu kavramının İngilizcesi olan *Industrail Revolution* ifadesi ile koşutluk oluşturması bakımından “enformasyon devrimi” kavramını değil, İngilizce ifadesi ile, “*informational revolution*” kavramını tercih edecektir.³² Castells’in ağ toplumu kavramının temeline yerleştirdiği “iletişim devrimi” yorumunu nasıl temellendirdiğine bakılması daha açıklayıcı olacaktır.

1.5. İletişim Devrimi

Castells’e göre dijital çağda iletişim 1980’li yıllardan beri bir dizi önemli dönüşüme sahne olmuştur. Bu dönüşümler, öncelikle teknoloji alanında “devrim” mahiyetinde gerçekleşen ve iletişimin sayısallaşması, bilgisayarların ağ üzerinden bağlantılı hale gelmesi, geniş bant yayın kapasitesinin gelişmesi ve yaygınlaşması, kablosuz ağlarla küresel ve yerel iletişimin her yerde erişilir hale gelmesiyle betimlenebilecek gelişmelerle açıklanır. İkinci olarak, iletişimin örgütsel ve kurumsal yapısındaki dönüşümler söz konusudur. Bu ikinci alan, doğrudan sıradan kullanıcı ve izleyicileri ilgilendirdiği için toplumsal iletişim alanının dönüşümü anlamına gelmiştir. Bu alanda da Castells’in deyişi ile “köklü” dönüşümler yaşanmıştır.³³

Bu köklü değişiklikler, medyanın dünyanın her köşesinde ticarileşmesi, medya sektörünün holdingleşme ve ağ kapsamına girme yoluyla konsantre olması ve küreselleşmesi, medya pazarının izleyici kültürel kimliğine dayalı çeşitlenmesi, kişiye özel hale gelmesi ve segmentasyonu, ticari grupların başta internet olmak üzere

³² Castells, **Communication Power**, s. 51.

³³ a.g.e., s. 56.

iletişimin tüm alanlarında faaliyet gösterir hale gelmesi ve telekomünikasyon, bilgisayar ve medya şirketleri arasında giderek artan oranlarda sektörel yöndeşme şeklinde ifade edilmiştir. Yukarıda sıralanan dönüşümler, Castells'e göre, kurumsal değişiklikler ile olduğu kadar kamu politikaları ile de desteklenmiş, bugün liberalleşme, özelleştirme, kuralsızlaşma (deregülasyon) adı verilen ve artık neredeyse verili kabul edilen pro-pazar politikalar yine bu dönem zarfında devreye girmiştir.

Castells'e göre iletişim alanındaki "devrimin" önemli boyutlarından bir diğeri, kültür alanındadır. Bu alanda çok katmanlı bir dönüşümden söz edilebilir. Castells, bu dönüşümü iki çift çelişik ancak aynı dizi içinde yer almayan, yani, bağdaşık (*compatible*) olmayan eğilim ile açıklar. İlk çelişik eğilim, küreselleşme ve çoklu kültürlerin aynı anda ortaya çıkmasıdır. Bireycilik ve cemaatçilik (*communalism*) ikinci çelişik ancak bağdaşık olmayan eğilimdir. Farklı kültürel süreçleri deneyimleyen bireylerin iletişim protokolleri ile küresel düzlemde nasıl ilişki geliştirecekleri önemli bir sorudur. Castells, web veya CNN'in bu farklı kültürel çerçeveleri deneyimleyen bireyler arasında bir köprü oluşturabileceği gibi, bunlar arasındaki aralığı daha da genişletebilecek bir işlev görebileceğini vurgular.³⁴

İletişim alanında "devrimsel" mahiyette gerçekleştiği iddia edilen dönüşümlerin son öbeği iktidar/güç alanında yaşanmaktadır. Bu alanda da birbirine karşıt yönelimleri olan gelişmelerin altı çizilmiştir. Bir yanda sayısal uçurumun varlığı ve farklı toplumların geniş bant yayına erişimlerinde ortaya çıkan devasa uçurum, buna bağlı sınıfsal, etnik, yaş ve toplumsal cinsiyete bağlı farkların (ve çatışmaların) artması söz konusu iken, diğer yanda iletişimin sunduğu yeni kapasiteleri kullanabilen

³⁴ a.g.e., s. 56.

nüfustaki gözle görülür gelişmeler sayesinde, tek tek bireylerin gerek ifade özgürlüğü gerekse iletişim süreçlerinin yönetimi ve bu süreçlere müdahaleleri anlamında olumlu gelişmeler gözlemlenmektedir.³⁵

“İletişim devrimi”, özetle ifade etmek gerekirse, Castells’in gözünde ancak endüstriyel devrimle karşılaştırılabilecek kapsam ve büyüklükte teknolojik, toplumsal, kültürel ve politik kırılmaların yaşanması anlamını taşımaktadır. Bu kırılmalar, özellikle iletişim alanının çok katmanlı, çelişik, çatışma ve uyumu aynı anda devreye sokacak nitelikte betimlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda özetlenen dönüşümün normatif parametrelerle nasıl değerlendirildiğine bakmak gerekirse; Castells, toplumsal değer ve kurumların oluşumunda başat rol oynadığını düşündüğü güç (/iktidar) kavramını şöyle tanımlar:

“İktidar, bir toplumsal aktörün, güç sahibi aktörlerin irade, çıkar ve değerleri lehine olacak şekilde başka aktörlerin kararlarını asimetrik olarak etkilemelerini sağlayan ilişkisel kapasitedir.”³⁶

Bir aktörün bir diğer aktörün iradesini, asimetrik olarak, yani, bu aktörün iradesi hilafına etkileyebilmesi olarak yapılan tanım, açık bir şekilde Weberyendir. Weber, *Economy and Society*’de iktidarı şöyle tanımlar: İktidar, “...bir toplumsal ilişki içinde bir aktörün direnişe rağmen kendi pozisyonunu, olasılığın üzerinde durduğu temel ne olursa olsun, sürdürebilme olasılığıdır”.³⁷ Weber’in sözünü ettiği “direniş” (*resistance*) Castells’de karşımıza “asimetri” olarak çıkmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken paralellik, toplumsal *aktörlerin* kendi pozisyonlarını ya da

³⁵ a.g.e., s. 56-57.

³⁶ a.g.e., s. 10.

³⁷ Max Weber, **Economy and Society**, Berkeley: University of California Press, 1978, s. 53.

kararlarını başka *aktörlerin* pozisyon ya da kararları üzerine koyabilmeleri, yani, bir aktörün bir diğerini etkileyebilme potansiyelidir. O halde, Castells'in (ya da Weber'in) iktidar/güç tanımları içinde iktidarın kullanıldığı makro yapıların "olasılığın üzerinde durduğu temel"in ("*the basis on which this probability rests*") belirleyici potansiyeli ikincildir.

Bu soyut tanımlamaları daha somut bir düzlemde tartışmaya çalışmak gerekirse; toplumsal aktör kavramı bize doğrudan yapısal/sistemik değil, "yorumlayıcı" (*interpretive*) bir epistemolojik bakışı çağrıştırmaktadır. O halde bu bakış açısının şekillendirdiği iktidar tanımında makro karşıtlıkların, örneğin, Batı/Batı-olmayan gibi bir karşıtlığın yeri önemsizdir. Nitekim, Castells, iletişim devrimi kapsamında yazarken, toplumların eşitsizliklerini "dijital uçurum" saptaması ile açıklarken bu uçurumun nedenlerini normatif düzlemde tartışmak yerine pratik sonuçlarını (erişim eşitsizlikleri, güç kullanma yetersizlikleri, eğitim açığı) değerlendirmektedir. Castells'e göre güç ilişkileri toplumun kurumlarına içkin egemenlik yapıları tarafından çerçevelenir. Bu yapısal/kurumsal çerçeve, güç ilişkilerini koşullar ancak belirlemez.³⁸

Castells'e eleştirel düzlemde yöneltilebilecek soru tüm bu değerlendirmelerin ardından şöyle formüleleştirilebilir: *Toplumlar arasındaki ya da bir toplumu oluşturan aktörler/aktör grupları arasındaki eşitsizlikler, eğer yapısal nedenlere dayanmıyorsa neden ortaya çıkmaktadır? Tersinden soracak olursak, dijital uçurum ve bunun neden olduğu eşitsizliklerin ortadan kalkması, bu somut parametrenin ortadan kalkması ile mümkün olacak mıdır? Toplumsal güç dağılımının odak noktasında yer*

³⁸ Castells, **Communication Power**, s. 10.

alan devlet, enformasyonel toplum ve küreselleşme tanımlamaları kapsamında gücün/iktidarın kullanımı anlamında nasıl konumlandırılabilir?

Castells'in ağ toplumu kuramının önemli unsurlarından biri, meşru zor kullanma yetkisi olan devletin ve hükümetlerin küreselleşme bağlamında iletişim (ve diğer) süreçlerdeki rolüdür. Castells'in *The Power of Identity* kitabının 2010 yılı baskısına önsözünde devletle ilgili yazdıklarını genişçe alıntılarla destekler:

Böylece zaman içinde pratikte yeni bir devlet biçimi ortaya çıktı: hükümet pratiği içinde ulus-devletler, Avrupa kurumları, küresel yönetim kurumları, bölgesel ve yerel hükümetler ve sivil toplum örgütleri arasında *ad hoc* ağ ilişkisinden (*networking*) mamul bir devlet. Politik gücün çekirdeği ulus-devletlerde kalırken, bunların gerçek karar alma süreçleri, alınacak her kararın konu ve bağlamına göre şekillenen bir aktör ve kurum çoğulluğu içeren değişken bir ortak hükümlanlık (*co-sovereignty*) geometrisi ile karakterize olmaktadır.³⁹

Ağırlıklı olarak Avrupa Birliği'nin analizine dayanan devlet kavramsallaştırması sonunda ulaşılan bu sonuç, özellikle Birlik dışında kalan ya da Birlik'e girme çabasında olan ülkeler açısından ilginçtir. Yukarıdaki alıntı detaylı incelenirse, ulus-devletin bir güç merkezi olarak mevcudiyetini sürdürdüğü saptaması yapılırken, bir yandan da bu devletin gerçek (Castells "*actual*" ifadesini kullanmaktadır) karar alma süreçlerinin bu merkezin dışına kaydığı ifade edilmektedir. Türkiye'nin ağ toplumu kavramsallaştırmasının neresinde durduğunun sorgulandığı bu çalışma açısından ilginç olan, büyük bir yeni merkez olarak şekillenen Avrupa Birliği'nin çevresinde

³⁹ Manuel Castells, **Power of Identity: Economy, Society, and Culture** (2nd Edition), Hoboken NU: Wiley-Blackwell, 2009.

devlet rüzgarının farklı bir yöne doğru esmesidir. Özellikle Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde olan bir ülke olarak Türkiye'nin en azından Avrupa'da esen ve devleti, deyim yerindeyse, içeriden dönüştüren fırtınadan etkilenmesi beklenmez miydi? Bu çalışmanın "Türkiye'de Ağ Toplumu" başlığı altında gösterileceği gibi bu beklenti hiçbir şekilde gerçekleşmemektedir.

Tüm hukukî mevzuatını ve kurumsal yapılanmasını Avrupa Birliği'ne göre dönüştürme iradesine sahip, yargı yetkisini (*jurisdiction*) Birlik müktesebatına nihai noktada bağlayan ve en önemlisi, iletişim ve enformasyon "devrimi" anlamında küresel süreçlerle tam entegre olmuş bir ülke olan Türkiye'de değil devletin içeriden merkezleşmesi, tam tersine devletin hükümrانlığını konsolide edecek yeni araçların tesis edildiği gözlemlenmektedir. Medya ekonomi politiğı anlamında bu araçların en önemlisi bir sonraki kısımda ele alınacak ve "ideolojik sahiplik" kavramı ile ifade edilen modeldir. Özetle ifade etmek gerekirse, Castells Modern Çağ'da ulus-devletin küresel yönetim gereğı yeni bir morfoloji kazandığını söylerken özellikle son iki on yıllık süre zarfında küresel pek çok yönetim sürecine eklemlenen Türkiye'de devlet Modern Çağ'ın klasik merkez-çevre dinamiğini (ikili karşıtlığını) çağrıştıran yapısını koruyor görünmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM:

TÜRKİYE'DE AĞ TOPLUMU

Medyanın toplum üzerindeki etkisinin analizi ve propaganda aracı olarak kullanılması, özellikle belli tarihsel dönemler içinde bu etkinin araştırılması, medya çalışmaları alanının her daim önemli bir meselesi olmuştur. Gazeteden radyoya bu tür kullanımların otoritenin hep iştahını açan örnekleri gözlemlenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde basın üzerinde iktidarın bilinen gücü, İkinci Dünya Savaşı sırasında radyonun Hitler ve taraftarları tarafından propaganda aracı olarak kullanılması, Türkiye siyasi tarihinde askeri müdahalelerin radyo, 1980'den sonra televizyondan duyurulması ve halkı etkileme gücü, medyanın güçlü etkisinin varlığının kanıksanarak kullanıldığı en somut örnekler olarak sayılabilir. TRT'nin önce radyo yayınına, 31 Ocak 1968 yılında televizyon yayınına başlamasının ardından oluşan devlet tekeliindeki radyo ve televizyon yayıncılığı, 90'lı yılların başında, Türkiye'de, özel yayıncılığın başlaması ile son buldu. Yazılı basının patronları, sektöre dönüşen medyanın vadettiği cazibeli dünya içinde büyüme arzusuyla, elektronik medyanın özel sektöre göz kırpan dünyasıyla ilgilenmeye başladılar.

Medyada 1980'li yıllara kadar olan dönemi analiz eden çalışmalarda sıkça görülen sonuç, 1980 öncesinde medyanın siyasi ve toplumsal etkilere daha açık olduğu, ancak 1980 sonrasında ekonomik ilişkiler ağı içinde hareket ettiğidir.¹ Bu analizin Türkiye için de geçerli olduğunu, 80'den önceki dönemde basının üstlendiği rolün '80 sonrasında basının dahil olduğu ekonomik ağ ile daha farklılaştığını ve bu

¹ Bakınız O. Koloğlu; Micheal Kuyucu, **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, İstanbul, Esen Kitap, 2012: 21.

durumun geçerli olmaya başladığı söylenebilir. Basın alanında “gazeteci patron” döneminin sonlanmaya başladığı 80’li yıllar, ekonomik ilişkiler ağının da başladığı yıllar olarak kayda geçmiştir. Manuel Castells’in ağ toplumu kuramında öngördüğü, ağın genişlemesiyle devletin/iktidarın etkisinin azaldığı varsayımı bu yaklaşımı doğrular. Bu yaklaşım, ağı kuran uluslararası finans şirketlerinin, serbest dolaşımla sınır ötesi hareket kabiliyetlerinin artmasında ve devletlerin üzerinde bir ekonomik güç olarak ağın kurucu rolünü üstlenmesinde görür. Ancak bu iddianın tersine, bu çalışmada araştırılan 20 yıl süresince, Türkiye’deki medya sektörünün iktidar ile ilişkisinin hız kesmeden devam ettiği ve medyanın iktidarla olan ilişkisinin farklı belirleme modelleri içinde şekillendiği ortaya konmuştur. Bir başka deyişle iktidarın medyanın ekonomi politiğini şekillendirme gücünün azalma eğilimi göstermek bir yana, artarak devam ettiği görülmüştür.

Türkiye’de medya sektöründe oluşan ağ, sadece içerikle ilgili ya da sadece ekonomik bir ağ değildir; hem toplumsal, hem de siyasi ve ekonomik bir ağıdır. 1990-2010 yılları arasında medyanın değişen aktörleri ve bu aktörlerin kurduğu ilişkiler, Türkiye’de medya sektörünün sahiplik haritasının görülmesini sağlar. Aynı dönemde medya sahiplerinin diğer alanlardaki faaliyetleri ile yine aynı dönemde Türkiye’de siyasi iktidarın nasıl değiştiği de ağın yapısı hakkında analiz olanağı sağlar. Bu üçlü yapının kuruluş amacı, medyanın ağ toplumu ile olan ilişkisini inceleyip, küresel bir kavram olan ağı yerel düzeyde incelemektir.

Çalışmanın bu bölümünde, 1990-2010 yılları arasında Türkiye’de medyanın ağ toplumu ekonomi politik yapısı tahlil edilirken, yirmi yıllık süreç üç dönem içinde, medya-siyaset-banka üçgeninden, medya-siyaset-kurumsallaşma üçgenine geçişin gösterildiği bir analizle açıklanacaktır. Bu analiz ile medya-iktidar ilişkisinin bilinen baskı uygulama modelinden ziyade, bu ikilinin sahiplik yapısı üzerinde çıkar ürettiği

mekanizmalar, kurduğu ilişkiler ve düğümler ortaya konacaktır. Bu tezin ele aldığı yirmi yıllık süreci üç kategoride incelemek, Türkiye’deki medya sektörünün dönüşümüne neden olan meselelerin daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Yirmi yıllık süreci medya-iktidar ilişkisinin ürettiğı çıkar ve bu çıkarın sonucu olarak ortaya çıkan ortam içinde değerlendirirken; 1990-1997 yılları arası “lineer belirleme modeli”, 1997-2002 yılları arası “zorunlu uyum modeli” ve 2002-2010 yılları arası “ideolojik sahiplik modeli” kavramları ile açıklanmaya çalışılacaktır. (İncelenen bu tarihsel sürecin ötesinde, 2010 yılından sonra ortaya çıkan medya ve sahiplik yapısı Sonuç Bölümünde değerlendirilecektir.)

1990 ve 2010 yılları arasındaki yirmi yıllık dönemde iktidar-medya ilişkilerinde üç farklı model saptaması yadırgatıcı bulunabilir. Toplumsal düşüncede tarihsel analizlerin en sıkıntılı kavramsal boyutu dönemselleştirmedir. Bu bağlamda kısa sayılabilecek bir zaman zarfında üç farklı ilişki tipi bulunduğu iddiası sorgulanabilir. Öte yandan bu çalışmanın odaklandığı yirmi yıl, yakın tarihinin her döneminde çalkantılı siyasal ve ekonomik gelişmelere sahne olmuş Türkiye için gerçekten de önceki dönemlerden farklı dönüşümlerin yaşandığı bir zaman aralığı olarak anlaşılmalıdır.

Bu fark, anılan dönüşümlerin Türkiye ile sınırlı olmaması ile açıklanabilir. Çalışmanın Birinci Bölümünde tartışılan ve emareleri 1960’lı yıllara kadar çekilebilecek makro bir dönüşüm, 1990’lı yıllarla beraber deyim yerinde ise, “kuluçka evresini” tamamlamıştır. Bugün, pek çok iktisatçı ve sosyolog tarafından varlığı tartışılmayan bu dönüşüm, dünya ekonomilerinin küresel anlamda karşılıklı bağımlılık ilişkisinin iyice belirginleşmesi, finansal değer ve kararların ışık hızı ile dünyanın her noktasına ulaşabilmesi, politik arenada sınır-aşırı belirleyicilik ve ortak

hareket alanlarının oluşturulması ve nihayet kültürel-toplumsal sembol ve söylemlerin ulusal sınırları eriterek tarihte görülmemiş bir hızla yayılabilmesi olgularına toplu olarak verilen “küreselleşmedir.”

“Bu makro dönüşüm, insanlık için iyi mi yoksa kötü mü oldu?” sorusu başka bir tartışmanın konusudur. Burada, bu çalışma ile anlaşılmaya çalışılan nokta, 1980 askeri müdahalesinden çıkış sancıları yaşayan Türkiye’nin bu dönüşüme verdiği tepkidir. Bu tepki kısaca “zorunlu eklemlenme” olarak okunabilir.

Kısa bir dönem içinde üç farklı ilişki tipi (ya da modeli) işte bu zorunlu eklemlenme sürecinin, ülke kurumlarına yüklediği yarı kaotik uyum sağlama baskısının bir ürünüdür. Türkiye gibi devlet geleneğinin tarihsel anlamda çok güçlü olduğu bir toplum, akşamdan sabaha denebilecek bir hızla (ve elbette askeri darbenin yarattığı kırılma sayesinde) bu geleneğe veda anlamına gelebilecek kuralsızlaşma (*deregulation*) ve ekonomik liberalleşme süreçleri ile karşı karşıya kalmıştır. Parası serbest piyasa koşullarında alınıp satılabilir, konvertibl hale getirilmiş, başta medya olmak üzere pek çok sektörde devlet tekeli bilfiil ilga edilmiş, ekonomik istikrar arayışları geçmiş savurganlık alışkanlıkları ile derin bir çatışma içine girmiş (vs.) bir toplumdan söz edilebilir. Sonuç olarak, siyasal iktidar-medya ilişkilerinde saptanan üç farklı model işte bu son derece çalkantılı dönemde hızla şekillenen ancak sınırları netleşmeden bir sonraki modele evrilen yapılanmaları anlamak için ortaya atılmış bir kavramsallaştırma. İçinde bulunulan 2010’lu yıllarda artık bu savrulma hareketinin yerini görece sabitlenmeye bıraktığı söylenebilir. Üçüncü model olan “ideolojik sahiplik modeli” için bu savrulmanın kısa vadede çözülmesi öngörülemezlik kapanış evresidir denilebilir.

2.1. 1990-2010 Yılları Arasında Türkiye’de Medya Sektörü

Türkiye’de medya alanı 80’li yılların sonunda özel sektörün ilgisini çekmeye başladı. Gazeteciler ve gazete sahibi iş adamları 1980 sonrasında farklı yatırım alanları ile televizyonla da ilgilenmeye başlamışlardır. 1990 yılı itibariyle açılmaya başlayan özel radyo ve televizyonlar, tekeli TRT yapısına son verirken, medyanın önemli bir pazara dönüşmesini sağlamıştır.

Sözü edilen pazar, hem yayıncılığın finansman düzeneğini dönüştürmüş, hem de basın-yayın alanında çalışanlar için rekabetçi bir emek pazarı oluşmasına olanak tanımıştır. Bu emek pazarına öncelikle basından gelen, gazetecilik yapmış kişiler adım atarak televizyon dünyasını şekillendirmeye başlamışlardır. Böylelikle gazete satışlarında yaşanan rekabet yeni bir ortama taşınmış olmuştur. Önce dönemin başbakanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın Cem Uzan ve Kemal Uzan ile birlikte Almanya’dan yayın yaparak başlattığı özel televizyonlara basın patronları ilgi gösterdi ve medya sektörüne haline gelmeye başlamıştır. 1990 yılında Simavi Grubu, Medya Holding, İhlas Gazetecilik Holding, Doğan Grubu, Asil Nadir Grubu ve Ilıcak Grubu medyanın büyük sermaye grupları olarak sektörde yerlerini almışlardır.² Orhan Koloğlu’nun analizine göre 80’li yılların sonunda medyada sahiplik yapısı aşağıdaki gibidir:

Hürriyet Grubu: Kendi haber ajansı ve dağıtım şirketi var. İstanbul Sanayi Odası’nın 1990 bilanço sonuçlarına göre 357 milyar TL ile sanayi kuruluşları

² Orhan Koloğlu, **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006: 147-148.

arasında 61., özel sektörde 44., basın sektöründe 1. Durumda. Net kar bakımından basın sektöründe %19.7 milyar TL ile ikinci sırada.³

Medya Holding: Sabah, Yeni Asır, Bugün, Fotomaç adlı günlük gazetelerin yanı sıra, başta Aktüel olmak üzere sekiz yan yayını var. 1990 yılı ekonomik verilerine göre 260 milyar TL ile genelde 97., özel sektörde 75., basında 2. sırada yer alıyor. Grup basında karlılıkta 16.8 milyar TL ile üçüncü sırada yer alıyor.

İhlas Gazetecilik Grubu: Türkiye gazetesinin sahibi olan grup basın dışında hastane işletmeciliği ve arsa ticari gibi girişimleri var. Genelde 128 milyar TL ile 209., özel sektörde 169., basın sektöründe 3. sırada. Şirket basında karlılıkta 20 milyar TL ile birinci sırada.

Doğan Grubu: 1990 yılında Milliyet ve Meydan adlı günlük gazetelerin sahibi olan grubun ayrıca 6 adet yan yayın kuruluşu vardı.

Asil Nadir Grubu: 1990 yılında Günaydın, Tan, Güneş ve Fotospor'dan başka 5 yerel gazeteyi kontrol ediyordu. Gelişim Yayınlarını satın alarak başta Nokta olmak üzere 4 haftalık, 9 aylık dergi ve 24 ansiklopediyi de satın almıştı.

Ilıcak Grubu: Tercüman ve Bulvar günlük gazeteleri.⁴

Bu dönemler, devlet tekelinin ve geleneğinin sürdüğü, Türkiye siyasi tarihinde yaşanan çalkantıların medyayı doğrudan etkilediği veya iktidarın doğrudan basın

³ Simavi Grubu, yazarın notu

⁴ Koloğlu, **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, s. 148.

üzerinde baskı mekanizması kurduğu dönemlerdir. Burada söz edilen baskı mekanizmaları, yukarıda anılan dönemler belirleme modelleri içinde analiz edilirken açıklanacaktır.

1990 yılından sonra basın ve medya grupları hızla büyümüş, zenginleşmiştir. 1990'lar sektörün oluşmaya başlamasına, 2000'li yıllar sektörün kurumsallaşma aşamasına geçmesine tanıklık etmiştir. Yirmi yıllık süreç içinde 1990-1997 yılları arasını, özel sektörün devlet tekelinde olan radyo-televizyon yayıncılığı dünyasına girmeye başlaması ve yasal düzenlemelerin oluşması ile; 1997-2002 yılları arasını zenginleşen medya gruplarının banka sahipliği ve 2001 ekonomik krizinin medya sektörüne sonuçları ile; 2002-2010 yılları arasını ise, yurt dışı kaynaklı sermayenin medya sektörüne girmeye başlaması, aynı zamanda medya şirketlerinin borsaya dahil olup halka açılması, ölçülebilirlik sürecinin başlaması (buna ekonomik anlamda şeffaflaşma süreci de denebilir) ve AKP hükümetinin tek partili bir siyaset içinde yaptığı yeni düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilecektir.

2.1.1. Lineer Belirleme Modeli: 1990-1997 Yılları Arasında Medya

Ulusal veya küresel düzlemde medya sektörünün siyasi tarihten bağımsız bir şekilde ele alınamayacağı bir gerçektir. Türkiye'de kitle iletişimi devlet tekelinde başlamış, özel sektör devlet tekelindeki radyo-televizyon yayıncılığına 90'lı yılların başından itibaren dâhil olarak son vermiştir. Türkiye'de programlı yayıncılığın başladığı 1965 yılından 1990 yılına kadar olan kamu hizmeti yayıncılığına, bu tarihten sonra özel sektör dâhil olmuştur. Basın üzerinde kurulan baskı tarihsel süreç içinde üç modelle açıklanabilir. Medyada devlet tekelinin egemen olduğu döneme bakıldığı zaman - TRT'nin televizyon yayını yapan tek kurum olduğu dönem, ya da gazetelere kağıt baskısı yapılabilen dönem- Basın İlan Kurumu'nun medyayı baskı aracı olarak

kontrol edebildiği dönemlerde sınırları çok belli bir model görülür. Bu dönem “lineer belirleme modeli” olarak adlandırılabilir. Bu doğrusal model düzeninde, iktidar sahipleri medyanın varlık sebebidir. Kaba bir tabirle, iktidara iyi davranan medya devletten kağıt alabilir, Basın İlan Kurumu’nun dağıttığı ilanlardan kendisine pay alabilir.

1990’a kadar radyo televizyon yayıncılığında devlet tekeli Anayasa desteği ile sürerken, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal, Cem Uzan ve Kemal Uzan ortaklığı ile, Magic Box adıyla şirket kurup Almanya üzerinden 1990 yılında televizyon yayınına başlamışlardır. Almanya üzerinden yapılan bu yayınlar, ilk dönemde Eutelsat F5 uydusu üzerinden Türkiye’ye gönderildi, ancak yayınlar uydu alıcıları olanlar tarafından izlenebiliyordu. Uydu alıcılarının Türkiye pazarına girmesi, 1980-1990 yılları arasında yabancı televizyon kanallarının uydudan izlenmeye başlaması, Türkiye’de de özel yayıncılığın başlaması için itici bir güç olmuştur. Anayasa’da yurt dışından bir kanalın Türkiye’ye yayın yapması için bir engel yoktur. Radyo ve televizyon yayıncılığını TRT’ye veren Anayasa maddesine rağmen⁵, Anayasa maddesini devre dışı bırakarak yurt dışından yayına başlayan bu kanallar, TRT’yi acımasız bir rekabetin içine sokmuştur. Bu döneme kadar televizyon yayıncılığına hazırlanan birden fazla basın grubu olsa da, ilk yayını

⁵ <http://www.anayasa.gov.tr/index.php?l=template&id=188&lang=0>

MADDE 133. – (Değişik: 8.7.1993-3913/1 md.)

Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.

(Ek fıkra: 21.6.2005-5370/1 md.) Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu dokuz üyeden oluşur. Üyeler, siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı olarak gösterecekleri adaylar arasından, her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenir.

Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.

başlatan inşaat sektöründen gelen Uzan Grubu olmuş, Magic Box şirketinin Star1 kanalında 1 Mart 1990'da başlayan yayını ile özel televizyonlar, hızla büyüyecek bir ağ ile Türkiye'de ticari televizyon yayını başlatmış olmuştur.

Gazete sahipliğinin dışında radyo ve televizyon istasyonları da kurmaya başlayan "patronlar", şirketlerini medya sektörü içinde hem dikey hem de yatay⁶ olarak genişletirken, bir yandan medya sektörünün dışında da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Yatay genişlemenin en çarpıcı örnekleri, medya sahiplerinin bankacılık sektörüne girişi ile yaşanmıştır. Öyle ki o dönemde bankası olmayan medya patronu kalmamış gibidir. Aynı dönemde medya sektörüne yatırım yapan iş adamları olarak Erol Aksoy, Ayhan Şahenk, Cem Uzan ve Mehmet Emin Karamehmet de pazara girmişlerdir.

Magic Box şirketi, Türkiye'deki ikinci özel televizyon kanalını Teleon adıyla kurmuştur. 1992'de yayına başlayan Teleon'dan sonra, İktisat Bankası'nın sahibi Erol Aksoy Show TV'yi kurmuştur. Show TV'nin ortakları arasında *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri ile Grundig, Profilo ve Ahmet Erteğün vardır.⁷ Medya patronları banka

⁶ Yazarın notu: Yatay ve dikey olarak büyüme, ekonomik olarak birleşme modelleridir. Bir diğer ekonomik birleşme modeli de karma (conglomerate) birleşmedir. Medyada yatay birleşmeler aynı alandaki şirketlerin birleşmesiyle görülür. (Neşe Kars, Yelda Özkoçak, "Capital Structure of the Television Channels and Relations with Advertisers in Turkey", (çevrimiçi), 2013.) Medya alanında farklı şirketlerin birleşmesiyle gerçekleşen büyümeye RTÜK'ün yeni düzenleme ile sınırlama getirdiği, bir medya kuruluşunun tüm gelirinin sektörün %30'undan fazla olamayacağı belirlenmiştir. (6112 Sayılı Kanun, 6. Bölüm, Madde 19) Dikey birleşme, bir alanda faaliyet gösteren şirketin sunduğu ürün veya hizmetin tüm aşamalarında faaliyet alanı olması ile gerçekleşir. Örneğin; bir basın kuruluşu kağıt üretiminden dağıtım ağına kadar gazetenin okuyucu ile buluşması için gereken tüm adımlarda faaliyet yürütebilir. Bu tür bir faaliyet alanı, şirketlere üretim planlaması, düşük maliyet ve kalite kontrol imkanı sunar. (Orhan Çelik, **Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi**, Ankara, Turhan Kitabevi, 1999: 11) Karma birleşmeler ise; faaliyetleri açısından aralarında ilişki bulunmayan şirketlerin birleşmesidir. (Ceren Sözeri, "Türkiye'de Medya Sektöründe Uluslar Arası Şirket Birleşmeleri", Doktora Tezi, İstanbul, 2009: 10) Medya sektöründe karma büyümeyi 1990'lı yıllardan itibaren görmek mümkündür. Özellikle finans ve inşaat sektöründen sonra medya sektöründe büyümek isteyen şirketlerin satın aldığı pek çok medya örneği bulunmaktadır.

⁷ Kuyucu, **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, s.117.

sahibi olduğu gibi, banka sahipleri de medya sektörüne giriş yapmaya başlamışlardır. Aynı yıl Demirbank ve Has Holding'in sahibi Bilge Has, HBB televizyonunu kurmuştur.

Ahmet Özal ve Uzan Grubu ortaklığında kurulan Magic Box, ortaklığın bozulmasından sonra televizyon kanallarının ismini değiştirerek (InterStar), Ahmet Özal'ın da kendine yeni bir kanal kurması (Kanal 6) ile dağılmıştır.

1993 yılında *Türkiye* gazetesi, televizyon kuran üçüncü basın kuruluşu olarak TGRT televizyonunu İhlas Holding bünyesinde yayına başlatmıştır. 1993 yılında *Milliyet* gazetesinin sahibi Aydın Doğan, Doğu Holding ile ortak olarak Kanal D televizyonunu açmıştır. *Yeni Asır* gazetesinin sahibi, *Sabah* gazetesinin kurucusu Dinç Bilgin, yine ortaklarla (Hüsnü Özyeğin %30, Mehmet Emin Karamehmet %30)⁸ ATV'yi kurmuş, İzmir'den İstanbul'a merkez medyanın parçası olmak için giden Dinç Bilgin, televizyon sektörüne adım atarak büyüme hızına da ivme kazandırmış olmuştur. Yine aynı yıl *Zaman* gazetesi de Samanyolu TV'yi kurmuştur.

İlk özel televizyonun kurulmasından dört yıl sonra, 1994 yılında medyanın mülkiyet yapısı aşağıdaki tabloda görülebilir.

⁸ Kuyucu, a.g.e., s.117.

ŞİRKET	SAHİBİ	MEDYA FAALİYETLERİ	FİNANS FAALİYETLERİ	DİĞER FAALİYETLER
Avrupa Holding	Erol Aksoy	Show TV Show Radyo Cine 5	İktisat Bankası ABD ve Fransa'da bankalar	Leasing ve sigorta şirketleri
Doğan Holding	Aydın Doğan	Kanal D Milliyet Hürriyet Radyo Kulüp Hür FM	Alternatif Bank Dışbank	Doğan Oto Mil-Pa
Doğuş Holding	Ayhan Şahenk		Garanti Bankası Körfez Bank	
Medya Holding	Dinç Bilgin Hüsnü Özyeğin Mehmet Emin Karamahmet	ATV Sabah	Pamukbank İnterbank	Çukurova Çelik
Çukurova Holding	Mehmet Emin Karamahmet	Bugün Yayınları	Yapı Kredi Bankası	Halk Sigorta
Rumeli Holding	Uzan Ailesi	İnterstar Kral TV Kral FM Metro FM	İmar Bankası Adabank	Elektrik, çimento, inşaat
İhlas Holding	Enver Ören	TGRT TGRT FM İHA Türkiye gazetesi	Sümerbank'ı alma girişimi	Otomotiv, elektronik ve gıda

Tablo 1: 1994 yılının sonunda medya sektöründe mülkiyet yapısı (M. Kuyucu, s. 254)

1994 yılına kadar yasal bir dayanakları olmadan yayın yapan bu kuruluşların yayınları, anayasada yapılan değişiklik ve 13 Nisan 1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'la kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile yasaya uygun hale gelmiştir. Özel televizyonculuğa izin veren yasanın ardından 1994 yılında 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girdi ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.⁹ RTÜK'ün kuruluşu ile özel yayıncılık

⁹ http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b , 22 Ağustos 2012

yapan radyo ve televizyon yayınlarına izin verme belli bir düzenleme çerçevesinde mümkün olmuştur. Türkiye, 3984 sayılı Kanun öncesinde 1992 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni imzalamış, 21 Ocak 1994 yılında onaylamış, 1 Mayıs 1994 tarihinde de yürürlüğe koymuştur.¹⁰ Avrupa ülkeleri arasında yayın ilkeleri konusunda birlik sağlamayı hedefleyen sözleşme, ifade ve haber alma özgürlüğünü televizyon yayınları üzerinden de ortak düzen içinde sağlamayı ve korumayı amaçlamaktadır. RTÜK frekans tahsisinden, yayın kurallarının düzenlenmesine kadar geniş bir çerçevede yetki alanına sahipken, 3984 Sayılı Kanun¹¹, 15 Şubat 2011 tarihinde kabul edilen yeni yayın yasası ile geçersiz olmuştur. Yeni yayın yasası, "6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 3 Mart 2011 tarihli ve 27863 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir."¹²

RTÜK'ün çalışma alanına bakıldığında yayın ilkelerinden, kanal ve frekans bandı tahsisine kadar geniş kapsamlı bir düzenleyici kuruluş olarak devreye girdiği görülebilir. RTÜK, kanundan aldığı yetki ile radyo ve televizyon kurma ve işletme hakkını yalnızca şirketlere tanır. Siyasi partilerin, sendikaların, derneklerin, meslek kuruluşlarının radyo ve televizyon sahibi olmasını engeller.¹³ RTÜK aynı zamanda, üyeleri Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından seçilen bir kuruldur. Başkanını kendi üyeleri arasından seçen kurulun iktidarla sürekli bir ilişki ve işbirliği içinde olacağı,

¹⁰ http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae , 8 Ağustos 2013.

¹¹ http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=8e56c98d-e0fd-4c25-a9c4-1c615a431b71 , 22 Ağustos 2012.

¹² Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, no. 6112, 15.02.2011, Resmi Gazete, no. 27683, 03.03.2011.

¹³ http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb4 , 9 Ağustos 2013.

siyaseten bağımsızlığının gölgede kalacağı kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

RTÜK'ün 3984 Sayılı Kanun kapsamında "özel radyo ve kuruluşların yıllık brüt reklam gelirinden %5 pay alması" ¹⁴, - 2011 yılında 6112 Sayılı Kanun ile %3'e indirildi-, özel radyo ve televizyonlar ile kurduğu bu ekonomik ilişki süregelen bir tartışma konusu olmuştur. RTÜK'ün siyasi bağımsızlığı için yapılan tartışmalar bir yana ekonomik olarak da, kanalların reklam gelirlerinden pay alması sebebiyle medya sektörüyle de bağımlı bir ilişki kurmasına ortam yaratmıştır.

Kanunda yapılan değişiklikler, özellikle son dönemde yapılan düzenlemeler Avrupa Birliği Uyum Yasaları çerçevesinde AB müktesebatına uyum sağlamak amacıyla yapılmıştır. Türkiye'nin AB'ye yaptığı üyelik başvurusu 1999 yılında kabul görüp "resmi aday statüsü" kazanılınca, Kopenhag Kriterleri'nin tamamlamasından sonra (2005) üyelik için müzakerelere başlanmıştır. AB'ye uyum süreci içinde katılım müzakereleri devam ederken 2010 yılında AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ¹⁵ kabul görmüş ve 6112 sayılı Kanun ile uygulamaya girmiştir. Medya ile ilgili tüm düzenleyici kuruluşlar ile devlet bakanlıkları ilgilenirken, 17 Ağustos 2011 tarihinden itibaren Avrupa Birliği Bakanlığı'nın sorumluluk alanına girmiş ve medya sektörü ile ilgili tüm düzenleyici kuruluşlar AB Bakanlığı'nın denetimine verilmiştir. ¹⁶

¹⁴ a.g.e.

¹⁵ http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=0287c6b5-32f9-47b8-87be-2c8c9c14cd70 , 8 Ağustos 2013.

¹⁶ Avrupa Birliği Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Hükmünde Kararname, no. 649, Resmi Gazete, no. 28028, 17.08.011, madde 45. Dilek Kurban ve Ceren Sözeri, **İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal, Ekonomik Engeller**, Tesev Yayınları, İstanbul, 2012: 20.

Yukarıda kısaca bahsedilen kanunlar ve düzenlemeler yapılandırılırken, 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz diğer tüm alanlar gibi medya sektörünü de derinden etkilemiş, ekonomik alanda hükümetin (50. Hükümet) Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası ile çizdiği politikalar Türkiye'yi sıklıkla krizlere sürüklemiştir.¹⁷ Bununla birlikte ekonomide yaşanan krizlere rağmen farklı sektörlerdeki iş adamları, yatırımcılar için medya cazip bir sektör olarak görülmeye devam etmektedir ve 90'lı yıllarda medya sektörüne televizyon kanalları kurarak giriş yapanlar artmaktadır: Cavit Çağlar, 1996 yılında NTV'yi kurmuştur. Bursa'dan bölgesel yayın yapan Olay TV, Olay gazetesi ve radyosunun da sahibi olan Çağlar, NTV'yi 1999 yılında Doğuş Grubuna satmıştır. Korkmaz Yiğit, önce Kanal 6'yı Ahmet Özal'dan satın almış, sonra Kanal E'yi kurmuş, Milliyet ve Yeni Yüzyıl gazetelerini satın almış ama Türkbank'la ilgili ortaya çıkan skandal sonucu aynı hızla medya sektöründen çekilmiştir. Bayındır Holding sahibi Kamuran Çörtük, BRT'yi kurmuş, Bayındır Bank'a el konulmasından sonra medyadan çekilmiştir.¹⁸

90'ların ilk yedi yılını lineer belirleme modeli içinde değerlendirirken 1990 öncesinde de aynı belirleme modelinin geçerli olduğunu belirtmek gerekir. Lineer belirleme modeli, medya-iktidar ilişkisinde iktidarın doğrudan baskı uygulayabildiği, iktidarın basın ve medyanın hem içerik hem de ekonomik açıdan şekillenmesinde etkin bir role sahip olduğu modeldir. İktidarın uyguladığı baskı mekanizmaları içerisinde kağıt fiyatlarından, resmi ilanların dağıtımına ve çeşitli amaçlarla verilen teşviklere kadar pek çok kontrol mekanizması sayılabilir.

¹⁷ Gülseren Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya Yayınevi, 2006:143.

¹⁸ Kuyucu, **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, s. 255.

Bu mekanizmalardan biri Basın İlan Kurumu (BİK) ile yazılı basına dağıtılan resmi ilanlardır. BİK kuruluş amacını (1961) “besleme basını” önlemek ve basın özgürlüğünün korunmasına katkı sağlamak olarak açıklasa da¹⁹, tam tersi bir yöntemle basın üzerinde sansür ve baskı yaratabilecek yetkiye sahiptir. “BİK’in resmi ilanların medya etik ilkelerini ihlal ettiğine karar verdiği yayın organlarına verilmesini engelleme yetkisinin bulunması, kurumun devletle olan bağı nedeniyle yazılı basın üzerinde sansür etkisi yaratabilmektedir.”²⁰ İktidar sahiplerinin medya üzerinde bu denli belirleyici olması, içeriğin ve yönetimin de iktidarın hizmetinde olacağının kaçınılmaz göstergesidir. Gülseren Adaklı’nın “Türkiye’de Medya Endüstrisi” başlıklı çalışmasında yer verdiği, “9 Mayıs 1980 ile 31 Aralık 1997 arasını kapsayan bir araştırmaya göre devletin hizmet sektörüne yönelik yatırımları desteklemek üzere düzenlediği toplam 629 teşvik belgesinden 48’ini bugün Doğan Grubu içinde yer alan kuruluşlar, 26’sını Sabah Grubu almıştır.”²¹ Bu tip teşviklerin Türkiye’de basın tarihi boyunca iktidara yakın olan çevrenin yararlandığı bir mekanizma olduğu bilinen bir gerçektir. Cumhuriyet Halk Partisi’nin iktidarda olduğu dönemde Ulus gazetesi, Demokrat Parti’nin iktidarda olduğu dönemde Zafer gazetesi dağıtılan teşvikleri almıştır. Devletin ilan parasını vaktinde vermemesi de baskı uygulamayla eşdeğer bir davranıştır.²²

90’lı yıllarda sektöre giren şirket sayısının arttığı göz önüne alınırsa, rekabetin yoğunlaştığı da düşünülebilir. Bu noktada iktidarla iyi geçinmeye çalışan ve buna karşılık teşvik alan medyadan da söz edilebilir. İktidar tarafından basına verilen

¹⁹ <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/tarihce/> , 9 Ağustos 2013.

²⁰ Kurban ve Sözeri, **İktidarın Çarkında Medya**, s.22.

²¹ Adaklı, **Türkiye’de Medya Endüstrisi**, s.153.

²² Kuyucu, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, s.86.

teşvikler 90'lı yıllarda da devam etmiş, "Tansu Çiller başbakan olduktan sonra, 7 Ekim 1993 itibariyle basına 3.2 trilyon lira teşvik dağıtılmıştır. Milliyet gazetesine 765 milyar 439 milyon, Sabah gazetesine 613 milyar 363 milyon, Hürriyet gazetesine 298 milyar 199 milyon, Türkiye gazetesine 116 milyar 712 milyon, Uzan'lara 116 milyar liralık pay ayrılmıştır."²³ Bir diğer teşvik de 1996 yılında Refahiyol hükümetinin gazete-dergi basım ve dağıtımını 'özel önem taşıyan sektör yatırımı' kategorisine dahil etmesi ve ilıcaklara ait Dost Dağıtım'a yönelik olduğu iddia edilen kararı kamuoyunda tartışma yaratmasıdır. ²⁴

Rekabetin ve sektördeki oyuncu sayısının arttığı bu dönemlerde, düzenleyici kuruluşlar aynı zamanda yasalarla sektördeki yayıncı kuruluşları korumaya yönelik düzenlemeler de yapmışlardır. "3984 sayılı ilk düzenlemede yasa, sahiplikte sermaye paylarına odaklanmış, (i) bir şirketin en fazla bir radyo ve bir televizyon kanalı sahibi olmasına izin vermiş, (ii) birden fazla kuruluşta pay sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm paylarının toplamının da yüzde 20'den fazla olamayacağını şeklinde bir düzenleme yapmıştır."²⁵ Medya sektöründeki artan oyuncu sayısı yoğunlaşma ile yeni bir düzenlemeyi kaçınılmaz kılmıştır. 2002 yılındaki düzenleme ile radyo ve televizyon kanalları için yıllık izlenme ve dinlenme payları ölçü olarak kabul edilmiş ve üst sınır yüzde 20 olarak belirlenmiştir. 2002 yılında en çok izlenen televizyon kanalının yüzde 16'lık bir paya ulaştığı fark edilince bu ölçü işlevsiz kalmıştır.²⁶ AB Uyum Süreci çerçevesinde uygulamaya giren 6112 sayılı Kanun ile

²³ "Orhan Çekiç, "Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon", Kuyucu, a.g.e., s. 91.

²⁴ Adaklı, a.g.e., s.153.

²⁵ Kurban ve Sözeri, a.g.e. s.27.

²⁶ "Ö. Cankaya ve M.B. Yamaner, "Kitle İletişim Özgürlüğü", 2006: 240", Kurban ve Sözeri, a.g.e., s.27.

yeni bir düzenleme yapılmış ve medya kuruluşlarının kuruluş ve hisse oranları düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre, bir medya kuruluşunun ticari gelirleri (reklam ve sponsorluk) piyasanın tüm ticari gelirinin yüzde otuzundan fazlası olamaz.²⁷ 6112 sayılı Kanun ile yabancı sermayenin medya kuruluşu sahipliği yüzde yirmi beşten yüzde elliye çıkartılmıştır.

90'lı yılları analiz eden araştırmacı-yazarlar, sektörün oluştuğu bu yılları siyasi ve ekonomik çalkantılarıyla değerlendirirler.²⁸ Pek çok kişinin ve kurumun medya sektörüne giriş yaptığı bu dönemler, aynı zamanda ekonomik olarak hızla büyümenin ve çöküşün de yaşandığı yıllar olarak kayda geçmiştir. Ekonomik krizlerin yanı sıra 1997 yılında yaşanan 28 Şubat krizi, siyasetle birlikte ülkenin ekonomik olarak da savrulmasına ve yeni krizlere, medyada önemli sahiplik değişikliklerine yol açmıştır. 28 Şubat krizinin medyada doğurduğu sonuçlar, bu bölümün içinde 1990-2010 yılları arasında Türkiye'de siyasi iktidar başlığı altında analiz edilmiştir.

Yedi yıllık bu süreç, devletin veya iktidarın basın ve medyayı doğrudan etkileyebildiği, iktidarın bu yeni ve hızla oluşan medya sektörünün sınırlarını çizdiği, hareket alanını belirlediği bir dönemdir. Yayıncılık ilkelerinden sahiplik yapısına,

²⁷ "Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez. Toplam ticarî iletişim geliri bu oranı aşan gerçek veya tüzel kişiler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına inecek şekilde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardaki hisselerini devreder. Verilen süre içinde Üst Kurul kararının gereğini yerine getirmeyen gerçek veya tüzel kişi hakkında, kararın gereğini yerine getirmediği her ay için Üst Kurulca dörtüzbün Türk Lirası idarî para cezası uygulanır. Bu bendin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Üst Kurul tarafından belirlenir." Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, no. 6112, 15.02.2011, Resmi Gazete, no. 27683, 03.03.2011. Madde 19, d Bendi.

²⁸ Mustafa Sönmez, **Filler ve Çimenler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1988.

reklam ve sponsorluk konularından yatırım teşviklerine kadar pek çok konu iktidarın elinde, doğrusal bir yönlendirme ile oluşan medya sektörünü yaratmıştır.

2.1.2. Zorunlu Uyum Modeli: 1997-2002 Yılları Arasında Medya

Lineer belirleme modeli özel televizyonların ortaya çıkışıyla geride kalmıştır. Özel televizyonların ortaya çıkışı daha karmaşık bir model oluşturmuştur. Bunun en temel nedeni, “basın” kavramının “medya” ile yer değiştirmesi ile beraber medya sahipliğinin önceki dönemle kıyaslanamayacak ölçüde karmaşıklaşması, medya ve siyasal iktidar ilişkilerinin basit tehdit ya da karşılıklı çıkar ilişkisi seviyesinin üstüne çıkmasıdır. Bu kompleks model içinde artık iktidar sahiplerinin medyayı, medya içeriğini belirleme biçimi doğrudan devlet olanaklarının daha makro düzlemde tahsisi ile sağlanmaya başlanmıştır—ihaleler gibi. Bu durum medyaya sahip olanların başka iş kollarında da sahipliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle 1980 yılı sonrasında basın sektöründe sahiplerin değişmeye başladığı, “gazeteci patron” döneminin yerini iş adamlarına bıraktığı gözlemlenmektedir. Özel televizyonların yayına başlaması ile medya gruplarına, holdinglere dönüşen basın sektörü, bu dönem içinde yeni bir model oluşturmuştur. Hem medya hem de başka sektörlerdeki yatırımları ile iktidar sahipleriyle, hükümetle iyi geçinmek zorunda olan bir medya sistemi doğmuştur. Örneğin, enerji sektöründe yatırımı olan bir medya grubunun iktidar ile iyi geçinmek zorunda olması kaçınılmaz bir gerçektir. İktidara iyi davranmak zorunda olan medya tipolojisi, seçim dönemlerine girildiği zaman açık bir şekilde görülür. “Zorunlu uyum modeli” olarak adlandıracağımız bu model içindeki medya, seçim dönemlerinde söylemlerini değiştirmeye başlayabilir. Yani öngörülebilir bir süre iktidar sahibi olacağını düşündüğü hükümete iyi davranıp, fakat o öngördüğü sürenin sonuna yaklaştığı zaman daha ortada bir tavır almaya başladığı gözlemlenmektedir. Çünkü bir sonraki hükümet başka bir siyasi parti

tarafından sahiplenilebilir. Bu yumuşak geçiş sayesinde, medya sahipleri iktidarın el değiştirmesine rağmen kendi varlıklarını koruyabilir.

90'lı yıllar Türkiye için yeni bir dönemin başlangıcı gibidir. Askeri darbenin ardından değişen, serbestleşen ekonomik düzenlemeler, dünyadaki küreselleşme rüzgarından payını alan toplum, serbest pazar ekonomisinin başlangıcı gibi pek çok değişimin başladığı 90'lar, medya sektörü içinde bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren süre gelen iktidar ve basın arasındaki geleneksel ilişkinin, yerini farklı bir modele bırakmaya başladığı bu yıllarda, iktidarın olası her kontrol mekanizmasına sahip olduğu ve zaman zaman bu durumu bir baskı mekanizması olarak kullanıldığı dönemler "lineer belirleme modeli" içinde yukarıda değerlendirilmişti. Tüm düzenleyici kuruluşların iktidarın kontrol mekanizmalarını güçlendirmek için kurulduğu bu sistemin içinde 90'lı yıllar farklı bir dönemselleştirme yapılmasını gerektirecek yeni bir durumu da beraberinde getirmiştir. Basından gelen geleneğin televizyon dünyasına taşındığı, televizyonun aynı zamanda basın geçmişi olmayan iş adamları için de cazibeli bir yatırım alanı olarak görüldüğü bu dönemde medyanın bir sektöre dönüşümü gerçekleşmiştir.

Medya sektörü 1990-1997 yılları arasında devlet geleneği altında oluşmuş, bu geleneğin kırılma noktalarında da yeni regülasyonlar devreye girmiştir. Sektörün ekonomik olarak tatmin edici olması hem farklı sektörlerden iş sahiplerini medyaya çekmiş, hem de hızla büyüyen basın patronlarını farklı sektörlerde de yatırım yapmaya itmiştir. Farklı sektörlerde mülkiyetleri olan patronlar, medya işlerini ve diğer yatırımlarını yönetebilmek için iktidarla işbirliği ve uyum içinde olmak durumunda kalmışlardır. Bu tip işbirlikleri bütün basın-yayın tarihi boyunca var olsa da, patronların başka alanlardaki yatırımlarını korumak ve çoğaltabilmek için değil, basındaki varlıklarını sürdürebilmek için işbirliği içinde oldukları görülür.

Bu çalışmada 1997-2002 yılları arası, medyanın “zorunlu uyum modeli” içine girdiği dönem olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak 2002 yılı, “zorunlu uyum modeli”nin sonlandığı bir tarih değildir, hatta burada kavramsallaştırılan hiçbir model bir diğerinin sonlanması ile başlamaz. Yirmi yıllık süreç içinde kavramsallaştırılan üç belirleme modeli, birbiriyle iç içe geçmiş, birbirini etkileyen modellerdir. Bu çerçeve içinde değerlendirdiğimizde günümüzde de iktidarla zorunlu olarak uyum içinde olmak durumunda kalan pek çok medya grubu vardır. Zorunlu uyum demek; farklı sektörlerde faaliyetleri olan medya gruplarının, bu faaliyetlerini sürdürebilmek ve (daha da) zenginleşebilmek için iktidarın belirlediği politikalar, uyguladığı regülasyonlar ve hatta dağıttığı ihaleler için iktidarla iyi geçinmek durumunda olmaları demektir. İktidarın, düzenlemeler içinde kural değişikliğinden (bakınız; Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, no. 6112, 15.02.2011, Resmi Gazete, no. 27683, 03.03.2011. Madde 19, d Bendi.), vergi denetimine kadar (Örneğin; Doğan Yayın Grubu’na 2009 yılında kesilen 826 milyon TL vergi cezası. Bu ceza, o tarihe kadar Türkiye’de kesilen en yüksek rakamdır. Doğan Yayın Grubu’na yaptığı yayınlardan dolayı –Deniz Feneri davasının sıkça gazetelerinde konu etmeleri en büyük etkenlerden biri sayılabilir- vergi kaçırdığı gerekçesiyle bu ceza kesilmiştir. Son on senede sekiz defa vergi rekortmeni olan Aydın Doğan’ın, 2007 senesinde vergi kaçırdığı iddia edilmiş, ancak o yılda vergi rekortmeni Aydın Doğan olmuştu.²⁹) elinde bulundurduğu güç ile farklı sektörlerde yatırımları olan medya gruplarının bu düzenin içinde farklı davranması beklenemeyebilir. Bu zorunlu uyum halinin 2013 yılında halen devam ettiği, bu çalışma kapsamında Doğan Yayın Holding’in, Doğuş Yayın Grubu’nun, Ciner Holding’in, Çukurova Holding’in farklı sektörlerdeki faaliyetlerinden dolayı bu model içinde medya şirketlerini yönettikleri söylenebilir.

²⁹ Yılmaz Özdil, **Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda**, İstanbul, Doğan Kitap, 2013:168.

1997 yılına geri dönersek, 90'lı yıllarda Asya ve Rusya'daki ekonomik krizlerden etkilenen Türkiye, bu on yılın sonunda daha büyük bir krize doğru gidiyordu. Gazete, dağıtım şirketleri ve televizyonlar ile büyük bir holdinge dönüşen medya şirketleri, 1997-2002 yılları arasında bankalarla birlikte büyük bir ekonomik çalkantının içine girdiler. Ama esas olarak 28 Şubat krizi siyasetle birlikte ekonomiyi ve medyayı etkilemiş, 28 Şubat 1997 tarihinde Refah-Yol koalisyon hükümetine karşı Milli Güvenlik Kurulu kararları ile yapılan girişim, siyaseti ve ekonomiyi derinden sarsmıştır.

1990'lar aynı zamanda bankacılık ve finans sektörü için yeni düzenlemelerin yapıldığı, yapılan bu düzenlemelerin özel bankaların kurulmasına yönelik kolaylaştırıcı kurallar getirdiği bir dönemdir. Gülseren Adaklı'nın belirttiğine göre, 1980'lerin başında 43 banka varken, 1998 yılında Bakanlar Kurulu'nun verdiği izinle banka sayısı 81 olmuştur.³⁰ Bu dönem içinde bankası olan medya grupları şöyledir: Çukurova Holding-Pamukbank, Yapı Kredi Bankası, Uzan Grubu-İmar Bankası, Adabank, Samanyolu Yayın Grubu-Asya Finans, Doğan Holding-Dışbank, Medya Grubu-Etibank, Doğuş Holding-Garanti Bankası, Körfezbank, Osmanlı Bankası, Nergis Holding-Interbank, İhlas Grubu-İhlas Finans, Avrupa-Amerika Holding-İktisat Bankası, MNG Holding-MNG Bank, Korkmaz Yiğit-Bank Express, Türkbank.

Bankacılık sektörünün yanı sıra 1980'lerde başlayan özelleştirme rüzgarına medya patronları da kapılmıştı. Devlet ihalelerine medya şirketlerinin girmesini engelleyen RTÜK yasasındaki 29. maddeye³¹ rağmen, özelleştirmelerin başlamasıyla birlikte

³⁰ Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi**, s. 210.

³¹ "Radyo ve televizyon yayın kuruluşları, yayın izninin verilmesinden sonra da esas sözleşmelerine bu Kanundaki esaslara aykırı hükümler koyamazlar; iştiğal konularına, radyo ve televizyon yayıncılığı ile bağdaşmayan faaliyetleri dahil edemezler." Madde 29 – (Değişik: 15/5/2002-4756/13 md.), mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun.

pek çok kamu ihalesini medya şirketleri almıştır.³² Enerji ihaleleri en revaçta olanlardır. Bu dönem içinde Refah Partisi (RP) ile Doğruiol Partisi'nin (DYP) oluşturduğu koalisyon hükümetine bu ihalelerdeki usulsüz durumlar için muhalefetteki milletvekilleri tarafından TBMM'de tepki gösterilse de düzen bu şekilde işlemeye devam etti. 2002 yılına gelindiğinde ise ilgili Kanun maddesinde düzenleme yapılarak medya şirketlerinin resmi yoldan kamu ihalelerine girişı için olanak sağlanmıştır.

Bankacılık ve finans sektörü, medya sektörü gibi hızla büyüyen ancak kuralsızlaşan (*deregulation*) faaliyet alanı içinde bankalar ile birlikte çeşitli medya gruplarının da sonunu hazırlamıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, bankalar ile birlikte medyada büyük bir deprem etkisi yaratmıştır. Bu ekonomik krizden sonra medya patronları ya bankalarını elden çıkartmış, ya da bankalar Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. 1994-2003 yılları arasında yirmi beş banka fona devredilmiştir: Egebank, Interbank, İktisat Bankası, Etibank, Toprakbank, Egsbank, Yurtbank, Bank Ekspres, Esbank, Bank Kapital, Pamukbank, Demirbank, Ulusal Bank, Türk Ticaret Bankası, Yaşarbank, Sitebank, Tarışbank, Kentbank, Sümerbank, Bayındırbank, Marmarabank, Impexbank, Kıbrıs Kredi Bankası, TYT Bank, İmar Bankası. Fona devredilen bankalardan medya şirketleri ile ortaklığı bulunanlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

³² 2000'lere kadar kamu ihalelerini alan medya şirketlerini Gülseren Adaklı, *Türkiye'de Medya Endüstrisi* kitabında ayrıntılı bir çalışma ile belirtmiştir. Daha ayrıntılı bilgi için bakınız. Sayfa 219.

Banka Adı	El Değiştirme/ Kuruluş Yılı	Fona Devir/Faaliyet İzni Kaldırılma Tarihi	Eski Hakim Ortak	Yeni Hakim Ortak
Bank Ekspres	1997	12.12.1998	Doğuş Grubu	Korkmaz Yiğit
Interbank	1996	07.01.1999	Çukurova Grubu	Nergis Grubu
Etibank	1999	27.10.2000	Nergis Grubu	Medya Grubu
İktisat Bankası	1988	15.03.2001	Ergür Kablo	Erol Aksoy grubu
Pamukbank	1973	18.06.2002	Çukurova Bölgesi Pamuk Üreticileri	Çukurova Grubu
İmar Bankası	1984	04.07.2003	Doğuş Grubu	Uzan Grubu
Bayındır Bank	1997	09.07.2001	Derviş Temel	Bayındır Grubu
Esbank	1977	22.12.1999	Bir grup işadamı	Zeytinoğlu Grubu

Tablo 2: Bankaların fona devir/intikal tarihinden önceki son el değiştirmeleri³³

1996-2001 yılları arasında ekonomik olarak hızla zenginleşen ve hızla çöküşe geçen medya şirketleri, 2002 sonrasında yeni bir döneme girmişlerdir. Medya patronu neden banka sahibi oldu? Bu süreç nasıl yaşandı, nasıl sonlandı? Bu soruların cevapları örnek olay incelemesi içinde Dinç Bilgin vak'ası ve Etibank krizi ile verilecektir. 2002 yılından sonraki dönem tek parti hükümetinin ekonomik istikrar oluşturma çabası ve hızla büyümeye devam eden medya sektörünün sahiplik yapısının yeni kodları üzerinden değerlendirilecektir.

Yukarıdaki tablolara bakıldığında, her yanıyla iktidara bağımlı, iktidarla iyi geçinmek zorunda olan bir medya sahiplik yapısının ortaya çıktığı aşıkardır. Sermayesini farklı sektörlerdeki faaliyetlerle büyüten medya grupları, ihalelerden, düzenlemelere kadar tüm kontrol mekanizmalarının iktidarda olduğu bir düzenin içinde zorunlu olarak iktidarla uyum içinde olmak durumundadırlar.

³³ TMSF, **Raf Temizliği-Çözümleme Deneyimi**, İstanbul, 2011:242. (Çevrimiçi) <http://www.raftemizligi.com/Content/E-Kitaplar.php>

Medya sektörünün gelir dağılımının ve sermaye yapısının bu kadar tartışılır olmasının sebeplerinden biri de, özellikle Türkiye’de, bu alanın kolay ölçülebilir olmamasından kaynaklanmaktadır. RTÜK’ün yaptığı düzenlemeler –örneğin; sektörün reklam gelirinin %30’undan fazlasına sahip olamama gibi- daha sağlıklı verileri sunma vaadi taşısa da uluslararasılığın da az olması sebebiyle kendini ölçen ve kamuyla paylaşan kurum sayısı çok azdır. Sektörün büyüklüğü en basit düşünceyle reklam gelirleriyle ölçülebilir. Reklam gelirlerine ulaşmak ise ticari sır sayılmasından ve Türkiye’de henüz bu alanda şeffaflaşmanın gerçekleşmemesinden dolayı mümkün değildir. Farklı sektörlerde mülkiyetleri olan medya gruplarında bu verilerin haksız rekabet şüphesi doğurması da muhtemeldir.

2.1.3. İdeolojik Sahiplik Modeli: 2002-2010 Yılları Arasında Medya

2000’li yıllara kadar iktidara uyum sağlamak zorunda olan bir medya sektörünün ortaya çıktığı aşıkardır. Özel yayıncılık ile sektöre dönüşen medya, farklı sektörlerde yatırımları olan patronların zorunlu olarak uyum sağladıkları bir döneme girmiştir. Farklı sektörlerde mülkiyet sahibi olan iş adamlarının, büyümeye açık medya alanına yatırım yapmaları, diğer mülkiyetlerini koruyabilmek ve genişletebilmek için uyum sağladıkları bir ortam yaratmıştır. 2002 yılındaki genel seçimlerde AKP’nin tek parti olarak iktidara gelişi ve ekonomik istikrarın sağlanacağı vaadi ile yeni yatırımlarla yeni bir sahiplik yapısı oluşmuştur. Bu dönemde de -tek parti iktidarı- “zorunlu uyum” modeli dönemi devam etse de (2013 yılında da halen devam ettiğini söylenebilir) üçüncü bir model, medya sektöründe belirleyici olmaya başlamıştır. Hali hazırda iktidarla beraber hareket edenlerin ideolojik ufku içinde yer alan ekonomik grupların medya sahipliğine geçmeleri, bir çeşit sırayla bu ufuk içinde yer alan grupların belli medya gruplarına sahip olmaları ekonomi politik yapıyı “ideolojik sahiplik modeliyle” karşı karşıya getirmiştir. Bu “ideolojik sahiplik modelinin” en

önemli özelliği, medya sahiplerinin iktidarla iyi geçinmek zorunda olmaları değil, zaten iktidar taraftarı olmaları ve özellikle de bir medya grubunun başında kalmak için çaba sarf etmemeleridir. Bu modelin diğerlerine göre çok daha perçinli bir belirleme ilişkisi geliştirdiği olduğu söylenebilir.

2002 yılında Türkiye, büyük bir ekonomik krizin ardından yeni bir siyasi atmosferin yarattığı hava içinde yine bir dönüşüm içine girmiştir. İktidarda son on bir yıldır koalisyon hükümetleri varken, merkez sağ bir partinin tek başına ve güçlü bir oy oranı ile (%34.28) iktidara geldiği ülkede, siyasi istikrar ve ekonomik istikrar vaadi, tüm sektörler gibi medya sektörünü de yakından ilgilendirmektedir.

Özellikle 1997-2002 yılları arasında ekonomik anlamda çok büyük bir sarsıntı geçiren medya sektörü, 2001 krizi ile tam dibe vurup sonrasında yeni bir döneme girmiştir. 2002 yılı sonrasında batan ve yeni sahiplerini bulan medya sektörüne yabancı ortaklar gelmeye başlamıştır. (1999 yılında Time Warner ile Doğan Yayın Holding ortaklığında kurulan CNN Türk televizyonuna kadar yabancı medyanın sektör içinde yer almadığı görülür.)³⁴ Yabancı ortaklarla beraber medya şirketleri borsaya açılmış, borsaya açılmalarıyla birlikte daha şeffaf, hesap verebilir bir sistem içine girmişlerdir. Dolayısıyla sektör kendi içine dönmüş ve kendini ölçmeye, değerini hesaplamaya başlamıştır.

Bir medya şirketinin değeri, sahip olduğu arşivinden ve arşivin kolay ulaşılabilir olmasından gelir; bu yeni dönem içinde arşivler dijitalize edilmeye başlanmıştır. (Bakınız; *Hürriyet* gazetesi örneği. *Hürriyet*, arşivini dijital ortama taşıdıktan sonra, elindeki değeri değerlendirmek için ilk sayfaları basılı olarak çerçeve içinde hediye

³⁴ <http://www.dmg.com.tr/Tr/Hakkimizda.aspx>

eşya gibi satışa çıkardı.)³⁵ İlk bakışta önemsiz gibi görünen bu gelişme aslında sembolik bir öneme sahiptir. Kamu yararına uzun yıllardır yayın faaliyeti yürüten bir gazetenin arşiv materyalinin satılabilir bir “ürüne” dönüştürülmesi, yani metalaşması, “haber değeri”, “haber alma hakkı”, “dördüncü kuvvet” gibi kadim kavramların artık eski değerlerini yitirdikleri anlamına gelmektedir. Bu değerler yerine piyasa kurallarının öncelikli olduğu, medya yönetimi ile medya içeriği üreten kişiler arasında kapitalist işveren ve işgücü ilişkisinin kristalleştiği, özetle, medya evreninin değerler hiyerarşisinde önemli bir yer değiştirme gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Kurumsallaşmaya çalışan medya, bir yandan yeni yöneticileriyle tanışmış, bir yandan da kendini değerlendirmiştir. Yöneticiler, patronlar artık gazeteci değillerdir. Medya yöneticilerinin profillerinin nasıl bir değişim gösterdiği bu çalışmanın konusu olmasa da Gülseren Adaklı’nın çalışmasından faydalanılarak bu sürecin nasıl değiştiği bu çalışmanın yazarı tarafından takip edilmiştir.³⁶

Medyanın yeni düzeni içinde eski gazetecilerden yeni düzene ayak uyduranlar kalmıştır ama gazeteci artık sadece içerikten sorumlu değildir. Gazetenin ne kadar satıldığı, ne kadar izlendiği, internet versiyonlarının ne kadar tıklandığı, tablet versiyonda kaç abone olduğu da gazetecinin sorumluluğu haline gelmiştir. Bu durum tüm medyada içerik rekabetini arttırmıştır. Sektörün yeni yöneticileri için neyi yönettiklerinden çok, nasıl yönettikleri önemli olmuştur. Bir gazete veya televizyon kanalı ile herhangi bir temizlik ürününün yönetim açısından farkı kalmamıştır. 2010-2012 yılları arasında Hürriyet’in CEO’su olarak görev yapan bir yöneticinin profili (Hakkı Hasan Yılmaz) bu değişimi açıklar.³⁷

³⁵ <http://satis.hurriyet.com.tr/>

³⁶ Adaklı, a.g.e., s.315.

³⁷ <http://hursiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=22320100>

Medya şirketlerinin standart kapitalistik kurumsallaşma sürecine girmesi ile birlikte şekillenmeye başlayan yeni düzen, yalnızca bu şirketlerin ortaya koydukları ürünlerin üretim süreçleri, bu ürünlerle bunları üretenlerin girdikleri ilişkiler ve bu şirketlerin yönetim yapısı ile sınırlı düşünülmemelidir. Bu yapılanma medya ve iktidar ilişkilerinde de yeni bir düzene, daha doğru bir ifade ile, yeni bir ilişki modeline geçişin işareti olarak anlaşılmalıdır.

2002-2010 yılları arasında medyanın sahiplik yapısını “ideolojik sahiplik modeli” olarak kavramsallaştırmak bu dönemin sadece tek parti iktidarı içinde süre gelmesinden değil, aynı zamanda 2002 yılına kadar medya dışı sektörlerde faaliyetleri hızla artan medya şirketlerinin iktidarla kurduğu ilişki biçiminin değişmesinden kaynaklanmaktadır. İdeolojik sahiplik modeli, iktidarın belirlediği düzen içinde, iktidarla zorunlu bir uyum içinde olmak durumunda kalmadan, iktidarın kendisi gibi davranan, ideolojik olarak iktidar değişince değişmeyen, hali hazırda aynı ideolojiden medya gruplarının yükselişte olduğu bir dönemi tanımlamaktadır. Tek parti iktidarının ekonomik istikrar vaadi içinde 2003 yılında medyanın sahiplik yapısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Avrupa-Amerika Holding (Erol Aksoy)	TV	Cine 5, Süpersport, Maxi TV, Playboy TV, Multimediaschannel TV
	Radio	Radio Viva, Radio 5, Show Radio
	Dergi	Marie Claire, Beyaz Butik, Voyager, Adres, Mutfak
	Basın-Yayın	Aksoy Yayıncılık

Çukurova Holding (Mehmet Emin Karamehmet)	TV	Show TV, ATV (Bilgin Grubu ile ortak), Sky Türk
	Radyo	Alem FM
	Gazete	Akşam, Güneş, Tercüman
	Dergi	Alem, Platin, Aman

Doğuş Grubu (Ayhan Şahenk)	TV	NTV, CNBC-E
	Radyo	NTV Radyo, Radyo Eksen
	Dergi	NTV Mag, F1 Racing, N Style, Popüler Tarih, Car
	Diğer	NTV Haber Ajansı

İhlas Grubu (Enver Ören)	TV	TGRT
	Radyo	TGRT FM
	Gazete	Türkiye, Turkey, Textile Exports, Automotive Exports
	Dergi	PC Life, Net Life, PC Games Life, Game Pro, Tekstil Teknik, Yapı Malzeme Teknik, Hak Plastik, Medikal&Teknik, Konfeksiyon&Teknik, Matbaa&Teknik, Hotel&Rest., Baskı ve Kağıt Dünyası, Türkiye Çocuk, Yemek Zevki, Tarih ve Medeniyet, Hanımeli, Barter Ekonomi, İhlas Otosport
	Yayın	İhlas Magazin Yayıncılık, Huzur Radyo TV A.Ş.
	Diğer	İhlas Haber Ajansı, İhlas Kasetçilik

Uzan Grubu (Cem Uzan & Hakan Uzan)	TV	Star TV, Teleon, Kral TV
	Radyo	Süper FM, Metro FM, Radio Blue, Kral FM, Lokum FM, Joy FM
	Gazete	Star, Damga
	Dergi	Kral Müzik
	Yayın	Ulusal Basım Matbaacılık ve Yayıncılık, Birikim Gazetecilik
	Diğer	Ulusal Medya Haber Ajansı
	TV Yapım	Medyapark, Ultra Film ve Reklam, Prime Prodüksiyon, MBI Reklamcılık ve Filmcilik

Bilgin Grubu (Dinç Bilgin)	TV	ATV (Çukurova ortaklığı ile), ATV Avrupa, Kiss TV, Yeni TV
	Radyo	Kiss FM, Radio Sport, Şık FM
	Gazete	Sabah, Takvim, Bugün, Fotomaç
	Dergi	Aktüel, PC Magazin, Para, Power, CD Magazin, Bebeğim, Top Sante, Cosmopolitan, Bazaar, Spiderman, he&She, Sofra, Home, Esquire, Comics, Outdoor, Gezi, Gelin, Sinema, Oto Haber, Gurme, House Beautiful, Domus D
	Yayın	Sabah Yayıncılık, Sabah D' Agostini, Binyıl Yayıncılık, Sabah Kitapçılık, Medya Ofset Yayıncılık
	TV Yapım	IPR Uluslararası TV Video Yapım, Satel, Bilgin İletişim
	Dağıtım	Birleşik Basın Dağıtım
	Diğer	Sabah Haber Ajansı, Kiss Müzik

Doğan Grubu (Aydın Doğan)	TV	Kanal D, Cnn Türk, D Fun, Bravo, Galaxy
	TV	
	Radyo	Radyo D, Radyo Forex, Hür FM
	Gazete	Hürriyet, Milliyet, Radikal, Gözcü, Posta, Fanatik, Finansal Forum, Turkish Daily News
	Dergi	Tempo, Ekonomist, Otoshow, Hafta Sonu, Top Pop, Klips, Capital, Atlas, Blue Jean, Gösteri, Focus, Elele, Paramatik, Hey Girl, Elite, Form, Kim, Fortre, Beaute, Sante, Negatif, Milliyet Kardeş, Maison Française, Max, Amica, AD Net, PC Net, Lezzet, Bebek, Burada, İstanbul Life, Week, Otomoto, Country Homes, Information, Art Director
	Yayın	Doğan Ofset, Doğan Printing Centre
	TV Yapım	ANS Production, D Production, Hürriyet TV Film
	Dağıtım	Yay-Sat, Bir-Yay
	Diğer	Doğan Haber Ajansı
	Müzik	DMC (Doğan Music Company)
	Perakende	D&R Mağaza zinciri (Raks ortaklığı ile)

Tablo 3: 2003 yılında Türkiye’de Medya Holdingleri³⁸

Yukarıdaki tabloda görülen yapısı 2001 yılındaki ekonomik krizle ortaya çıkan sorunlar içerisinde 2003 yılından itibaren büyük değişikliğe uğramıştır. 2002 yılında

³⁸ “Kültür ve İletişim Dergisi, “Medya – Demokrasi – Siyasal İktidar İlişkisi, 2003 Aralık, s.123”, Kuyucu, a.g.e., s.365.

Genel Seçimlere katılıp göz ardı edilemeyecek bir oy alan Uzan Grubu (%7.25)³⁹, AKP iktidarı döneminde önce elektrik şirketlerine, sonra bankalara (İmar Bankası ve Adabank) ve nihayet tüm şirketlerine el konulmasının ardından medya sektöründen çıkmıştır.⁴⁰ Bu dönemde medya sektörüne Ciner Grubu dahil olmuştur (2002).⁴¹

Etibank'a el konulmasından sonra medya şirketleri de tehlikeye giren Dinç Bilgin, ATV ve Sabah'a Turgay Ciner'i ortak etmiş, TMSF'nin bu ortaklıktan hemen sonra el koyduğu Sabah gazetesini Dinç Bilgin, Ciner Holding'e kiralamıştır.⁴² TMSF, 2005 yılında ATV ve Sabah'ı Ciner Holding'e 433 milyon dolara satmıştır.⁴³ TMSF'nin 2007 yılında yaptığı açıklama ile ATV ve Sabah'a el konulduğu, Ciner ve Bilgin arasında gizli bir anlaşma ile şirketlerin yönetildiği kamuoyuna duyurulmuştur: "Etibank A.Ş. hakim ortağı Dinç Bilgin ile Turgay Ciner arasında imzalanmış olan gizli sözleşmelerin yeni ortaya çıkması sonucunda, Bilgin ve Merkez Grubu'nun medya sektöründe faaliyet gösteren 63 adet şirketinin yönetim ve denetimleri 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun ilgili hükümleri uyarınca TMSF tarafından devralınmıştır."⁴⁴

Bu dönemde, siyasi iktidara karşı yapılan "Cumhuriyet'e saygı mitingleri"ni canlı yayınlayan, hükümete karşı yayın yapan, Tuncay Özkan'ın sahip olduğu Kanaltürk ve Bugün Gazetesi, İpek-Koza Holding'e satılmıştır. İpek-Koza Holding'in sahibi Akın İpek, AKP ile organik bir bağının olmadığını söylese de, "bence Hocaefendi bu

³⁹ <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2002MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahil.pdf>

⁴⁰ TMSF, **Raf Temizliği-İmar Bankası**, İstanbul, Ekim 2009, s. 37. (Çevrimiçi)
<http://www.raftemizligi.com/Content/E-Kitaplar.php>

⁴¹ <http://www.cinergroup.com.tr/medya>

⁴² http://www.tmsf.org.tr/documents/ilanlar/tr/23122002_bddk.htm

⁴³ <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=151650>

⁴⁴ <http://www.tmsf.org.tr/documents/ilanlar/tr/ba010407.pdf>

ülkedeki radikal İslamın da önündeki en büyük engellerden bir tanesidir. İnançlı bir insanım, eşim de inançlıdır. Alkolü, yaklaşık 11 yıl önce inançlarım nedeniyle bıraktım. Ama modern bir aileyiz biz. İyi bir eğitim gördük. Ama sanki beni dünyadan kopmuş cübbeli, sakallı bir adam gibi görüyorlar”⁴⁵ açıklaması ile ideolojik duruşunu göstermiştir.

Aydın Doğan ile bir konuda anlaşamayan Başbakan, Doğan Yayın Holding’e ait gazeteler için boykot çağrısı yapmıştır: “Bu gazeteleri evinize sokmayın.”⁴⁶ Aydın Doğan’ın Ceyhan’da rafineri yapma isteği üzerine ret cevabı alan, çünkü Çalık Holding’e söz verdiğini söyleyen Başbakan ile Aydın Doğan arasında gerilim artmıştır.⁴⁷

Yılmaz Özdil, bu dönemde yaşanan gelişmeleri şöyle anlatmıştır: “Vergi cezalarıyla bunaltılan Aydın Doğan, küçülme kararı aldı, Milliyet ve Vatan gazetelerini Erdoğan Demirören’e sattı. Yakında, Star televizyonunu da Ferit Şahenk’e satacaktı. Sahibi olduğu NTV’den uslu uslu yayınlar yapan Ferit Şahenk ile sahibi olduğu Habertürk’ten uslu uslu yayınlar yapan Turgay Ciner’in medyadaki payı büyüyordu.”⁴⁸

Bu dönemin dikkat çekici bir diğer olayı ise, RTÜK yasasında televizyonların %25’ten fazlasına yabancılar ortak olamaz maddesi varken, Rupert

⁴⁵ <http://www.haberturk.com/medya/haber/73720-kanalturk-satildi>

⁴⁶ <http://www.memurlar.net/haber/120075/>

⁴⁷ Özdil, a.g.e., s.152.

⁴⁸ a.g.e., s. 247.

Murdoch TGRT'yi satın aldı.⁴⁹ Satın alma işlemini gerçekleştirmek için satıştan on ay önce Türk vatandaşı olan Ahmet Ertegun ile ortaklık yapıldı.⁵⁰

AKP iktidarı döneminde 2005 yılından sonra el değiştiren medya şirketleri, yeni sahipleri ve satış rakamları ile aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tarih	Satın alınan medya şirketi	Oran (%)	Satın alan şirket	Satın alma bedeli (milyon ABD doları)
Eylül 2005	Star TV	100	Doğan Yayın Holding	307
Ocak 2006	Dijitürk	46	Providence Equity Partners	250
Aralık 2006	Doğan TV	25	Axel Springer	480
Temmuz 2006	TGRT	100	News Corporation	82
Temmuz 2007	Vatan Gazetesi	100	Doğan Yayın Holding	7
Nisan 2008	ATV ve Sabah Gazetesi	100	Çalık Holding ve Qatar Investment Authority (%25)	1.100
Mayıs 2008	Kanaltürk, Bugün Gazetesi	100	İpek-Koza Grubu	40
Mayıs 2009	Süper FM, Metro FM, Joy FM, JoyTürk FM	100	Spectrum Medya	30
Eylül 2009	Kral TV, Kral FM	100	Doğuş Yayın Grubu	95
Mayıs 2011	Vatan, Milliyet	100	Demirören Grubu	74
Kasım 2011	Star TV	100	Doğuş Yayın Grubu	327
Aralık 2011	Cine 5	100	Al Jazeera	41
Haziran 2013	Show TV	100	Ciner Holding	402
Temmuz 2013	SkyTürk 360, Alem	100	TMSF	-

⁴⁹ http://www.tgrthaber.com.tr/news_view.aspx?guid=f28f964a-4c69-42f4-b0a8-ac78b94915b9

⁵⁰ Özdi, a.g.e., s.98.

	FM, Akşam			
--	-----------	--	--	--

Tablo 4: AKP iktidarında el değıştiren medya şirketleri

İleride 2010 sonrası için bir çalışma yapılırsa, bir öngörü olarak medyada içerik üretenlerle servis sağlayıcıların ortaklığı ve bu ortaklığın nasıl sonuçlar doğurduğu incelenebilir. Nitekim içinde bulunulan 2010'lu yılların ilk yarısında bile, servis sağlayıcı şirketlerin yoğun bir biçimde içerik taşıyıcı hizmet noktaları (*media outlets*) yarattıkları gözlemlenmektedir. Dijital medya olanaklarından yararlanan çok sayıda servis sağlayıcının salt “taşıyıcı” rolünü yeterli bulmadıklarına stratejik olarak karar verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumun en açık göstergesi anılan şirketlerin içerik piyasasında aktif biçimde arayışa girmeleri, bir başka ifade ile içerik sıkıntısı yaşadıklarıdır.

Bu çalışmanın kapsadığı yirmi yıllık süreç içinde ve tamamlandığı güne kadar (2013 Eylül) medyada pek çok el değıştirme yaşanmış, medya sektörüne ilk defa giren (Çalık Holding, Demirören Grubu gibi) şirketler olduğu gibi, TMSF'nin devralıp mevcut gruplara veya yeni giriş yapan gruplara devrettiği, sattığı pek çok satın alma işlemi gerçekleşmiştir. 2013 yılı Eylül ayında medya şirketlerinin dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Bu tabloların oluşturulması sırasında TESEV'in yayınladığı Dilek Kurban ve Ceren Sözeri tarafından hazırlanan rapordaki⁵¹ sahiplik çalışması ile MediaCat dergisinin 2013 Nisan sayısında yayınladığı medya dünyası sahiplik haritası çalışmaları⁵² temel alınmış; 2013 Nisan sonrasında gerçekleşen tüm değışiklikler yazar tarafından hazırlanmıştır.

⁵¹ Kurban ve Sözeri, a.g.e., 2012.

⁵² <http://www.mediacaonline.com/>

Doğan Grubu	TV	Kanal D, CNNTürk, TV2, Euro D, Kanal D Romanya, D-Smart Dijital TV Platformu, Doğan Teleshopping
	Radyo	Radyo D, CNNTürk Radyo, Slow Türk
	Gazete	Hürriyet, Hürriyet Daily News, Radikal, Posta, Fanatik, TME gazeteleri: İz Ruk v Ruki, Expressz, Oglasnik, Aviso
	Dergi-Kitap Yayıncılığı	Atlas, Auto Show, Blue Jean, Capital, Burda, Chip, Ekonomist, Elele, Elle, Elle Decoration, Ev Bahçe, Evim, Formsante, Güncel Hukuk, Hafta Sonu, Hello, Hey Girl, İstanbul Life, Level, Lezzet, Maison Francaise, Pc Net, Popular Science, Seninle, Tempo, Yacht Türkiye, Doğan Egmont, Doğan Kitap
	Haber Ajansı	Doğan Haber Ajansı (DHA)
	TV-Müzik Yapım	D Productions, Kanal D Home Video, Doğan Music Company
	İnternet	viplay.com, dsmart.com.tr, hurriyet.com.tr, posta.com.tr, fanatik.com.tr, kanald.com.tr, cnnturk.com.tr, yenibiris.com.tr, hurriyetemlak.com, hurriyetoto.com, arabam.com, anneyiz.biz, hurriyetaile.com, kesfetmekicinbak.com, autoshow.com.tr, bluejean.com.tr, burda.com.tr, capital.com.tr, chip.com.tr, ekonomist.com.tr, elele.com.tr, elle.com.tr, elledcoration.com.tr, evbahce.com.tr, evimdergisi.com.tr, formsante.com.tr, guncelhukuk.com.tr, haftasonu.com.tr, heygirl.com.tr, istanbullife.com.tr, level.com.tr, lezzet.com.tr, maisonfrancaise.com.tr, pcnet.com.tr,

		seninle.com.tr, tempodergisi.com.tr, yatchturkiye.com, hurriyetkiyasla.com, tipeez.com, arakibulaki.com, hangisinegitsek.com, TME siteleri: www.nekretnine.net, www.auti.hr, www.irr.ru, www.job.ru, www.expressz.hu, www.szuperallas.hu, www.mojedelo.com, www.oglasnik.hr, www.posao.hr
	Dijital Hizmetler	Doğan Platform, Doğan Telekom, Smile ADSL, Birpa Müşteri Hizmetleri (Call Center)
	Dağıtım ve Perakendecilik	Doğan Dağıtım, Dergi Pazarlama Planlama (DPP), D&R
	Basım	Doğan Printing Center (DPC), Doğan Ofset
	Avrupa	DMG International, TME, Kanal D Romania, Euro D
	Diğer	Doğan Dış Ticaret, Doğan Factoring
	Sosyal faaliyetler	Aydın Doğan Vakfı

	Televizyon	NTV, Star TV, CNBC-e, NTV Spor, Kral TV, Kral Pop, e2, HD-e
	Radyo	NTV Radyo, Kral FM, Virgin Radyo, NTV Spor Radyo, Radyo Eksen, Capitol Radio
Doğuş Grubu	İnternet	ntvmsnbc.com, startv.com.tr, ntvspor.net, cnbce.com, kraltv.com.tr, e2.tv.tr, ntvradyo.com.tr, virginradioturkiye.com, kralfm.com.tr, kralpop.com.tr, vogue.com, ggq.com.tr, nationalgeographic.com.tr, robbreport.com.tr, tvyo.com, capitolradio.com oley.com, Enmoda.com

	Dergi	Vogue, National Geographic, National Geographic Kids, Robb Report, CNBC-e Business, GQ Türkiye
--	-------	--

Çalık Holding	TV	ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika TV, Yeni Asır TV, İzmir TV
	Radyo	Radyo Turkuvaz, Radyo Romantik
	Gazete	Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç
	Dergi	Sinema, Otohaber, Home Art, Sofra, Türkiye Forbes, Şamdan, Transport, Auto Motor Sport, Cosmopolitan, Para, Global Enerji, House Beautiful, Harpers Bazaar, Cosmopolitan Bride, Aktüel, Bebeğim, Esquire, Cosmo Girl, Touch İstanbul
	Dağıtım	Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.
	İnternet	Atv.com.tr, ahaber.com.tr, atvavrupa.tv, yenciasirtv.com.tr, sabah.com.tr, fotomac.com.tr, takvim.com.tr, yenciasir.com.tr, isteinsan.com.tr, sabah.de, usasabah.com, emlak.sabah.com.tr, sarisayfalar.com.tr, minika.com.tr, caferuj.com.tr, teknokulis.com, otohaber.com.tr, yenciasirilan.com.tr, sofra.com.tr, samdan.com.tr, transport.com.tr, automotorsport.com.tr, cosmodergi.com, paradergi.com.tr, globalenerji.com.tr, aktüel.com.tr, bebegimvebiz.com.tr, esquire.com.tr, cosmogirl.com.tr, radyoturkuvaz.com.tr

	Kitap Yayıncılığı	Turkuvaz Kitap Yayıncılık
	Basım	Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık
	Haber Ajansı	Turkuvaz Haber Ajansı
	Dijital Hizmetler	Turkuvaz Dijital Medya, Turkuvaz Mobil Hizmetler

Ciner Grubu	TV	Habertürk, Bloomberg HT, Show TV*
	Radyo	Habertürk Radyo, Bloomberg HT Radyo
	Gazete	Habertürk
	İnternet	haberturk.com, bloomberght.com, Htgazete.com, httatil.com.tr, htkulup.com.tr, hthayat.com.tr, htemlak.com.tr, haberturkradyo.com.tr, bloomberghtradyo.com
	Diğer	C Yapım Filmcilik, Ciner Medya Yatırımları

*yeni

Cumhuriyet Vakfı	Gazete	Cumhuriyet
	İnternet	cumhuriyet.com.tr

	TV	Show Max, Show Turk, Show Plus, Sky Turk360, Lig TV, Türk Max, İz TV, Digiturk Dijital TV Platformu
	Radyo	Alem FM, Lig Radyo
	Gazete	Akşam, Güneş
	Dergi	Alem, Stuff, Platin, FourFourTwo, Autocar
		digiturk.com.tr, ligtv.com.tr, showtvnet.com, showplus.com.tr, showmax.com.tr, showturk.tv, iztv.com.tr, aksam.com.tr,

Çukurova Grubu ⁵³	İnternet	gunes.com, skyturk360.com, autocar.com.tr, fourfourtwo.com.tr, stuff.com.tr, platinonline.com, alemfm.com, ligradyo.net
	Prodüksiyon	Eksen
	Medya Pazarlama	Zedpaş, Mepaş

Feza Grubu	Gazete	Zaman, Today's Zaman
	Dergi	Aksiyon, Sızıntı, Gonca
	İnternet	Zaman.com.tr, todayzaman.com, zamanamerika.com, aksiyon.com.tr, sizinti.com.tr, goncadergisi.com.tr, zamankitap.com.tr, cihan.com.tr
	Haber Ajansı	Cihan Haber Ajansı
	Kitap Yayıncılığı	Zaman Kitap

Albayrak Grubu	TV	TVNET
	Gazete	Yeni Şafak
	Dergi	Derin Tarih
	İnternet	yenisafak.com.tr, tvnet.tv.tr, derintarih.com

Al-Jazeera Turk Yayıncılık	TV	Cine 5
	Dijital Medya	cine5.com.tr

⁵³ TMSF, 17 Mayıs 2013 tarihinde Çukurova Grubu'na, İnterbank ortaklığından doğan kamu alacağının tahsili için gruba ait 13 şirkete el koydu. <http://www.tmsf.org.tr/2013.tr> Gruba ait şirketler TMSF tarafından satışa çıkartıldı. Show TV'yi 402 milyon dolara Ciner Holding satın aldı. Çukurova Grubu içinde Türk Medya adıyla anılan şirketin sahip olduğu Akşam gazetesi ile dergi grubunu satışı henüz sonuçlanmadı. 28 Eylül 2013. Digitürk dijital platformu için bu tarihe kadar Çukurova Holding'in sahip olduğu %53 hissesi için Doğan Yayın Holding 742 milyon dolar, Türk Telekom 530 milyon dolar teklif vermiştir. http://www.radikal.com.tr/ekonomi/dogan_tv_holding_digiturke_teklif_verdi-1148968

Koza İpek Grubu	TV	Kanaltürk, Bugün TV
	Radyo	Kanaltürk Radyo
	Gazete	Bugün
	İnternet	kanalturk.com.tr, bugun.com.tr, kthaber.com, herseyspor.com, kanalturkradyo.com, buguncocuk.com.tr

News Corporation	TV	Fox TV Türkiye, Foxlife, FX, FX HD, 24Kitchen, Foxcrime, Foxcrime HD, Foxsports, Foxsports HD, National Geographic Adventure, NatGeo Wild, NatGeo Wild HD, National Geographic Channel, National Geographic Channel HD, Baby TV
	İnternet	babytvturkiye.com, myspace.com, natgeotv.com/tr, foxlife.com.tr, msn.foxsports.com, fxtv.com.tr, foxcrime.com.tr, natgeoadventure.tv/tr, 24kitchen.com.tr

	TV	TGRT Haber, TGRT Belgesel
	Radyo	TGRT FM
	Gazete	Türkiye
		Türkiye Çocuk, Toyuncak, Baby Store, Tekstil&Teknik, Konfeksiyon Teknik, Home Textile Exports, Contract Textile International, Home Textile Sourcing, Decor,

İhlas Grubu	Dergi	Sleep Well, Fiber&Yarn Trends, Yemek Zevki, Food Turkey, Beauty Turkey, Automotive Exports, IT Network, Yapı Malzeme, Nalbur Teknik, Boru ve Teknolojileri, Güneş Enerjisi ve Teknolojileri, Medikal Teknik, Pharma Turkey, Dijital Teknik, Matbaa Teknik, Partner, Hi-Tech, Made in Turkey
	Haber Ajansı	İhlas Haber Ajansı (İHA)
	İnternet	Turkiyegazetesi.com, tgrt.com.tr, tgrtbelgesel.com, turkiyecocuk.com.tr, konfeksiyonteknik.com.tr, hometextile.com.tr, contract-textile.com, sleepwellmagazine.com, yemekzevki.com.tr, beauty-turkey.com, img.com.tr, itnetwork.com.tr, yapimalzeme.com.tr, nalburteknik.com, borudergisi.com, gunesdergisi.com, medikalteknik.com.tr, dijitalteknik.com.tr, matbaateknik.com.tr, hi-tech.com.tr, tgrt-fm.com.tr, iha.com.tr
	Medya Pazarlama	İhlas Medya Satınalma

Hayat Görsel Yayıncılık	TV	Kanal 7, Kanal 7 Avrupa, Ülke TV
	Radyo	Radyo 7
	İnternet	kanal7.com, haber7.com, ulketv.com.tr, kanal7avrupa.com, radyo7.com
	Pazarlama	Mepa Medya

Demirören Grubu	Gazete	Milliyet, Vatan
	İnternet	milliyet.com.tr, gazetevatan.com, milliyet.tv, skorer.tv

Dünya Grubu	Gazete	Dünya
	Dergi	Dünya Kitap, Dünya Gıda, Dünya İnşaat, Makine Magazin
	Basım	Dünya Yayıncılık
	Dağıtım	Dünya Süper Dağıtım
	İnternet	kobiden.com, dunyastore.com, pcworld.com.tr, computerworld.com.tr, byte.com.tr, dunyagida.com.tr, dunyainsaat.com.tr, Dünya Ekonomi TV

MNG Holding	TV	TV 8
	Haber Ajansı	MNG Haber Ajansı
	İnternet	tv8.com.tr, on8.com.tr

Samanyolu Yayın Grubu	TV	Samanyolu TV, Samanyolu Haber, Mehtap TV, Yumurcak TV, Samanyolu Avrupa, Samanyolu Amerika, Ebru TV, Hazar TV, Dünya TV, Tuna Shopping TV, Mobility Channel, Yumurcak TV
	Radyo	Burç FM, Dünya Radyo, Radyo Cihan, Radyo Mehtap, Samanyolu Haber Radyo, Berfin FM
	İnternet	samanyolu.tv, samanyoluhaber.com, mehtap.tv, yumurcak.tv, samanyolu.us,

		ebru.tv, dünyatv.com.tr, tunashopping.com, m-ch.tv, burcfm.com.tr, dunya.com.tr, radyocihan.com, radyomehtap.com, shaber.fm
--	--	--

Mediasa (Sabancı)	TV	Fashion TV, Z TV
	Dergi	Fashion TV Magazine

Spectrum Medya	Radyo	Süper FM, Metro FM, Joy FM, Joy Türk, Radyo Mydonese, Mydonese Türk Pop
	İnternet	superfm.com.tr, metrofm.com.tr, joyturk.com.tr, joyfm.com.tr, radyomydonose.com.tr, karnaval.com (Dijital Platform)

Power Group	TV	Power Türk TV
	Radyo	Power FM, Power Türk, Power XL
	İnternet	powerfm.com.tr, powerturk.com, powerxl.com.tr, powergaragetv.com

Saran Grup	Radyo	Radyo Spor, Radyo Tatlıses, Radyo Trafik, Radyo Müzik
	Prodüksiyon	Saran Dijital Studios
	İnternet	radyospor.com, slowtime.com.tr, radyotrafik.com

Number 1 Medya Grubu	TV	Number 1 TV, Number 1 Turk, Fashion One TV
	Radyo	Number 1 FM, Number 1 Turk FM
	İnternet	numberone.com.tr, fashionone.com.tr

Star Medya Yayıncılık	TV	Kanal 24, Karamel TV
	Gazete	Star
	İnternet	stargazete.com, karameltv.com.tr, yirmidort.tv

Tablo 5: 2013 yılında medya şirketlerinin dağılımı⁵⁴

Son dönem medya sahipliğini gösteren tablolar dikkatle incelendiğinde, önceki dönemlere nazaran önemli bir fark dikkat çekmektedir. Bu fark, yeni el değiştirmelerin yalnızca ekonomik motivasyonlarla ya da (Uzan Grubu vak’asında olduğu gibi) politik/hukuki yönlendirme ve baskılar sonucu gerçekleşmemesi olarak tarif edilebilir. Doğrudan politik baskıya boyun eğme ya da zorunlu olarak iktidarın “dümen suyundan” ilerleme durumunun tersine, analiz edilen dönem zarfında gönüllü olarak iktidarın ideolojik duruşuna yakın olduğu değerlendirilen grupların sektöre adım attığı gözlemlenmektedir. AKP iktidarının önemli addettiği bazı medya kuruluşlarının bir tür “görev devir teslimi” mantığı içinde el değiştirdiği, söz konusu grupların kamuoyunun belli bir kesiminde “yandaş medya” olarak adlandırılan yayın organlarının sahipliğine geçtiği anlaşılmaktadır.

⁵⁴ Bu çalışma Tesev’in yayınladığı İktidarın Çarkında Medya raporu, MediaCat dergisi ve yazarın kişisel araştırması ile oluşturulmuştur.

Medya gruplarını ellerinde bulunduran şirketlerin, kime yakın olursa olsun, yönetim yapılarının “rasyonelleşme ve kurumsallaşma” süreçlerini tamamlamaları, “ideolojik sahiplik” olarak tanımlanan model için uygun bir ortam sunduğu anlaşılmaktadır. Medya içeriğinin hazırlanması (düşünsel süreç) ile bu içeriğin metalaşarak pazara sunulma (pazarlama ve satış) sürecinin mutlak olarak ayrılması, “ürünlerin” “sahipleri” ile bir ilişkisi kalmaması anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile, ürün sahipliği yukarıda anılan kurumsallaşma ve rasyonelleşme süreçleri sonucunda dönüşmüştür. Ürün sahibi artık yazar, yorumcu ya da muhabir değil, “prodüksiyonu” sahiplenen ve dağıtımı yapan şirkettir.

Bu dönüşüme işlevsel açıdan bakılacak olursa anlatılmak istenen yeni model daha iyi anlaşılacaktır. Geleneksel olarak kamunun haber alma hakkı olarak tarif edilen hak, bugün artık politik güç sahiplerinin işine yarayan ya da yaramayan içeriğin yönetimi çerçevesine girmiştir. Burada “güç sahipliği” yalnızca “siyasal iktidar” ya da parlamentoda ağırlık sahibi olmak terimleri ile anlaşılmamalıdır. Politik güç, Türkiye’de mevcut siyasal sistemin içinde formel veya informal etki alanı sahibi olmak şeklinde anlaşılmalıdır. Böyle tanımlandığında, dönüşümün dönemsel ya da arızı değil, yapısal olduğu sonucuna varabiliriz. Bir diğer deyişle, artık iktidar kim olursa olsun, ideolojik olarak kendine yakın duran ekonomik güç çevrelerinin medya sahibi olmak için sıraya gireceği varsayılabilir. Yeni medya-iktidar ilişkisi modeline göre, her politik güç sahibinin ihtiyaç duyacağı türde medya içeriği vardır. Bunu sağlamaya gönüllü şirket medya sahibi olacak, kar-zarar hesabı yapmadan ideolojik çıkarlarla örtüşen genel ekonomik çıkarları gereği bir dönem medya sahipliği de yapacaktır.

2013 yılı Türkiye medya sahnesine uzaktan bakıldığında temelde ideolojik fay hatları ile ayrılmış iki temel kampın varlığını görmek mümkündür. Raşit Kaya ve

Barış Çakmur bu iki kampı pro-islamist ve laik sosyo-politik duruş kavramlarının tanımladığını belirtmektedir.⁵⁵ Bu kamplaşmanın medyada “partizanlık” eleştirisi olarak tanımlandığını görmek mümkündür. Partizanlığın hep varolduğunu belirten yazarlar, AKP iktidarı döneminde farklı olarak medyaya yapılan müdahalenin nicel olarak önceki dönemlere göre daha hızlı olduğunu belirtirler.

Öte yandan basit partizanlığın ve keskinleşen kamplaşmanın ötesinde, ideolojik sahiplik olarak adlandırılan model, medya çalışanlarının ideolojik yanlılık sonucu iktidarı körü körüne desteklemeleri ya da körü körüne iktidar karşıtlığı yapmalarından fazlasını söylemektedir. Bu modelde, belli görüşü savunan medya girişimcilerinin dönüşümlü olarak doğrudan medya sahipliği “görevini” üstlenmeleri ve “devretmeleri” anlatılmaktadır. Bu sahip olma ve devretme süreci günümüz Türkiye’sinde çok sayıda önemli gazeteci, yazar ve televizyoncuyla sektörün ana aktörlerinin sahip olduğu medya kanalları dışında kalmak zorunda bırakmıştır. Medya sahipliği görevini üstlenen ekonomik gruplar, önceki dönemlerin tersine bu görevi Kaya ve Çakmur’un belirttiği gibi yalnızca kâr için değil ama bundan daha önemli olarak ideolojik destek amacı ile gerçekleştirmektedirler.

İdeolojik sahiplik modeli, Castells’in ağ toplumu kuramı ile yan yana koyulduğunda ortaya nasıl bir tablo çıkmaktadır? Bilindiği üzere ağ toplumu kavramsallaştırması, ulusal ekonomilerin küresel eklemlenmesi sürecinde aktörlerden ziyade ilişki ve düşünüm noktalarını vurgulamaktadır. Çok kaba bir genelleme ile bu yaklaşımın aktörlerin iradesi dışında işleyen bir sistemik rasyonalite gerektirdiği söylenebilir. Oysa son dönem Türkiye medya politik ekonomisine baktığımızda, ideolojik sahiplik modelinin ortaya koyduğu üzere sistemik bir rasyonalite söz konusu değildir.

⁵⁵ Raşit Kaya ve Barış Çakmur, “Politics and the Mass Media in Turkey”, **Turkish Studies**, 11:4, s. 533.

Ekonomik aktörlerin kâr beklentisi olmaksızın on milyonlarca doları medya şirketlerini satın almak için harcamaları, bazı İslami muhafazakâr güç odaklarının AKP iktidarı ile girdikleri politik uzlaşa gereği medya sektörüne adeta bir “gönüllülük hareketi” anlayışı ile girmeleri bu noktanın kanıtları olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada Türkiye’deki medya sektörünün sahiplik yapısı, ekonomik ve politik ilişkileri 1990-2010 yılları arasında ağ toplumu teorisine göre değerlendirilirken, yukarıdaki bölümlerde kavramsallaştırılan yirmi yıllık bu süreç içinde sürekli rastlanan en temel durum, medya patronlarının, özellikle 1990 yılı itibarıyla medya dışı faaliyetlerinin yoğun olarak başlamış olmasıdır. Yirmi yıllık süreci açıklamak için ortaya konan “lineer belirleme modeli”, “zorunlu uyum modeli” ve “ideolojik sahiplik modeli” içinde medya şirketlerinin sahip oldukları farklı sektörlerdeki faaliyetleri ve sermayelerinin büyüklüğüne göre iktidarla yakın bir ilişki içinde oldukları görülmektedir. Bu tezin savunduğu bu üç kavram göstermektedir ki, medya dışı faaliyeti olan bir şirket iktidarın tavrına göre belirlenen bir ilişki içinde olmak zorundadır. Günümüzde halen devam eden bir “zorunlu uyum” halinin yanı sıra, Türkiye medyasında belki de tarihinde ilk defa görülen bir “ideolojik sahiplik modeli”nin ortaya çıkması, yani; iktidarla uyum sağlamaya çalışmayan, zaten bir anlamda iktidarın kendisi olan sermayenin medya sektöründe yer alması bugünün ekonomi politiğine, ağ ilişkilerine yeni bir açılım getirmektedir.

1990 yılı öncesinde basın sektörünün farklı alanlarda faaliyetlerinin olması ender görülen bir durum olarak kabul edilmiştir. Ancak 1990 yılı sonrasında gazetecilerin yerine hızla patronların alması, televizyon gibi reklam pastası hızla büyüyen yeni bir alanın oluşumu, basından medyaya dönüşümün göstergeleridir. 1994 yılında Merkez Medya’nın ortaklarıyla birlikte medya dışında üç şirketi varken, Doğan Holding’in dört, Çukurova Holding’in üç şirketi vardır. (Bakınız Tablo 1) Aşağıdaki

tablolarda ise 2013 yılında medya şirketlerinin sahip oldukları farklı sektörlerdeki şirketleri görülmektedir. Medya şirketlerinin büyüme hızı, medya şirketlerinin çapraz mülkiyetlerini gösteren bu tablolarda görülecektir ve bu tabloların anılan modelleri açıklamada yardımcı olacağı düşünülmüştür.

Albayrak Grubu	İnşaat	Albayrak İnşaat (Toplu Konut Projeleri, İstanbul Metrosu)
	Sanayi	Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası, Ereğli Entegre Tekstil Fabrikası
	Lojistik	Trabzon Limanı, araç kiralama, personel taşıma, uluslararası taşımacılık, Nakil Lojistik
	Hizmet- Enerji	Bilgisayar Ticaret ve Destek Hizmetleri, Atık yönetimi, personel hizmetleri, sayaç okuma, enerji hizmetleri, Kuvve Elektrik
	Turizm	Marmaris Turizm Tesisi, Didim Turizm Tesisi, Kümbet Turizm Tesisi

Ciner Grubu	Enerji ve Madencilik	Park Termik, Eti Soda, Park Elektrik, Park Toptan Elektrik, Riotur Madencilik, Kazan Soda Elektrik, Park Teknik, Park Enerji, Silopi Elektrik, Park Maden Enerji, Konya Ilgın Elektrik
	Ticaret, Sanayi, Hizmet	Park Holding, Park Tıp Sağlık, Lares Park Hotel (İstanbul), Denmar Depoculuk, Park İnşaat, Ciner Denizcilik, Lares Turizm, Ciner Hava Taşımacılığı, Havaş Turizm, Park Denizcilik, Park Sigorta, Park Cam, Ciner Gemi

Çalık Holding	Tekstil	GAP Güneydoğu Tekstil, GAP Pazarlama, Çalık Koton
	Enerji	Çalık Enerji, Çalık Yedaş
	İnşaat	GAP İnşaat, Çalık Gayrimenkul
	Finans	Aktif Bank, BKT, E-Kent
	Telekom	ALB Telekom, Eagle Mobile
	Madencilik	Lidya Madencilik

Çukurova Holding	Endüstri	Atkasan, BMC*, Çimsataş, Çukurova İthalat ve İhracat, Çukurova Mümessillik&Müşavirlik, Çukurova Ziraat, Çukurova Makine, Çukurova Power, Çukurova Kimya Endüstrisi, Çukurova Sanayi İşletmeleri, Daussan Çukurova Kimya, Kaplamin, Maysan Mando, Noksel, Ova Oluklu Mukavva Ambalaj, SCA Packaging Ambalaj, Selkasan
	İnşaat	Baytur
	Enerji	Genel Enerji
	Finansal Hizmetler	BCP
	Lojistik	Anadolu Uluslararası Ticaret ve Taşımacılık, Geden Lines, Pamukspor
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Muhabbet Kart, AzerCell, Bilyoner.com, Millenicom Türkiye, Turkcell Global Bilgi, Hobim, İnteltek, KVK, KVK Teknik Servis, Turkcell Superonline, Topaz, Turkcell, KKTCell, Turkcell Teknoloji-Turkcell Europe

*TMSF yönetime el koydu. 25 Mayıs 2013⁵⁶

Demirören Grubu	Gaz	Milangaz, Likidgaz, Mutfakgaz, Güneşgaz
	Sanayi	Demirören Tüp, Azerbaycan Ağır Sanayi, Parsat Piston
	Eğitim	Ata Koleji

Doğan Grubu	Enerji	Doğan Enerji
	Sanayi	Çelik Halat, Ditaş, Doğan Organik Ürünler
	Ticaret	Milpa
	Finansal Hizmetler	DD Konut Finansmanı
	Turizm	Milta

Doğuş Grubu	Bankacılık ve Finans	Garanti Bankası, Garanti Bank International N.V., Garanti Bank SA, Garanti Bank Moscow, Garanti Emeklilik ve Hayat, Garanti Leasing, Garanti Portföy Yönetimi, Garanti Yatırım, Garanti Factoring, Garanti Mortgage, Garanti Filo Yönetim, Garanti Ödeme Sistemleri, Garanti Teknoloji
	Otomotiv	Doğuş Otomotiv: Doğuş Oto, DOD, D-Auto Suisse, Yüce Auto, Oto-Fix, vdf Grubu, TUVTÜRK, LeasePlan iştirak ve ortaklıkları.
	İnşaat	Doğuş İnşaat, Teknik Mühendislik ve Müşavirlik, Ayson Geoteknik ve Deniz İnşaat

56

<http://www.cnnturk.com/2013/ekonomi/genel/05/17/tmsf.show.tv.ve.bmcye.el.koydu/708361.0/> 25 Mayıs 2013.

	Turizm	Doğuş Turizm & Perakende, D-Marin Marinalar Grubu, D-Gym, D-Life, Körfez Havacılık
	Gayrimenkul	Doğuş GYO, Doğuş Gayrimenkul
	Enerji	Doğuş Enerji (Artvin HES), Boyabat Elektrik, Aslancık Elektrik, D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış

İhlas Holding	İnşaat ve Turizm	İhlas İnşaat Grubu, İhlas Armutlu Tatil Köyü, Kuzuluk Tatil Köyü, Kuzuluk Termal Otel
	Pazarlama	İhlas Pazarlama ve Yatırım Holding
	Üretim	İhlas Ev Aletleri, Bisan, Kristal Kola, İhlas Meşrubat, Kristal Gıda, Şifa Yemek, İhlas Madencilik, KPT Lojistik
	Sağlık	Türkiye Gazetesi Hastanesi
	Eğitim	İhlas Koleji (13 eğitim kurumu)
	Diğer	İhlas Genel Antrepo Nakliyat, İhlas Dış Ticaret, Kıbrıs Bürosu, Promaş Profesyonel Medya Reklam ve Film, İhlas Net, İhlas Motor, İhlas Zahav Otomotiv, MİR İç ve Dış Ticaret, İhlas Mining, Detes Maden Enerji ve Çevre, İhlas Oxford Mortgage, Swiss PB AG, Doğu Yatırım Holding, Bur-yal Bursa Yalova Enerji Dağıtım, Kia-İhlas Motor

	Maden	Koza Altın İşletmeleri, Koza Anadolu Madencilik, Özdemir Antimuan Madenleri, Konaklı Metal Madencilik
--	--------------	--

Koza İpek Holding	Enerji	İpek Doğal Enerji
	Basım	Koza İpek Basın ve Basım
	İnşaat	ATP İnşaat, Havacılık, ATP Havacılık Ticaret
	Turizm	Angel's Peninsula
	Gıda	ATP Koza Gıda
	Eğitim	İpek Üniversitesi

MNG Holding	İnşaat ve Taahhüt	Günel, Mapa, MNG Esmas, MNG Tesisat, MNG Targem, MNG Zemtaş
	Turizm	MNG Turizm
	Hava Taşımacılığı	MNG Havayolları, MNG Jet Havacılık
	Kargo Taşımacılığı	MNG Kargo
	Finans	MNG Factoring, MNG Finans Kiralama
	Uçak Bakımı	MNG Teknik Uçak Bakım
	Enerji	MNG yenilenebilir enerji alanında faaliyet

Tablo 6: 2013 yılında medya şirketlerinin diğer sektörlerdeki faaliyetleri⁵⁷

2.2. 1990-2010 Yılları Arasında İktidar

1990-2010 yılları arasında medya sektörünü incelerken politik hayatın, siyasi aktörlerin değişimini göz ardı etmek bu çalışmayı eksik kılacaktır. Siyasi aktörler, medya sektöründe her dönemde etken rol oynamış, sektörün belirleyicisi olmuşlardır. Bu bölümde, yirmi yıllık süreçte Türkiye siyasi hayatında nelerin değiştiğine ve başat aktörlere ama öncelikle “iktidar” (power) sözcüğüne ve bu sözcüğün siyasi ve sosyal olarak nasıl karşılık bulduğuna bakılacaktır.

⁵⁷ Çapraz mülkiyet tablosu <http://www.mediacaonline.com/> dergisi Nisan sayısındaki veriler ile yazarın araştırması sonucu oluşturulmuştur.

TDK'da iktidar sözcüğünün birinci karşılığı olarak “bir işi yapabilme gücü, erk, kudret” açıklaması yer almaktadır.⁵⁸ İktidar, güçlü olandır. Bu güç, siyasi ve sosyal olarak devletin yönetimini elinde bulundurana ait olan güçtür. C. Wright Mills, gücü siyasi, askeri ve ekonomik elitlerin elinde bulundurduğu yetki olarak tanımlamaktadır. Mills'e göre, sıradan insanın gücü aile, iş, çevre arasında gündelik hayat pratiğinde tanımlanırken, sıradan insanlar bu pratiğin yönetimine bir müdahalede bulunamamaktadırlar. Görünmeyen bir güç tüm büyük değişikliklerin yöneticisidir.⁵⁹ Bu gücü yönetenler “iktidar seçkinleri”dir ve Mills'in 20. yüzyıl Amerikan toplumuna uygun olduğunu iddia ettiği teorisinde, aynı adlı eserde, iktidar seçkinlerinin toplumun makro yapılarıyla ilgili mikro kararlar alan elitlerden oluşmakta olduğunu söylemektedir.⁶⁰ Bu elitler, doğuştan gelen bir yetenekle değil, sonradan edinilen ayrıcalıklarla iktidara sahip olmaktadır. Sermaye, ordu, siyaset üçlüsünün yönettiği iktidara sahip olanlar tek başlarına güç olamamaktadırlar. Üçlü yapı içinde birbirlerinin alanlarına müdahale ettikleri, rollerinin geçişken olduğu modern toplumda sıkça görülmektedir. Örneğin, sanayi sektöründe başarılı bir iş adamının bir sonraki dönemde hükümette bakan koltuğunda olmasına bu sistem içinde şaşırlmamaktadır.

Mills'in iktidar tanımını, bu çalışmanın kapsadığı 1990-2010 yılları arasında, Türkiye'de iktidarın nasıl bir dönüşüme uğradığını açıklamak için kullanmak yeterli olmayabilir. Ancak bu bölüm içinde iktidar kavramı sorgulanırken Althusser'in

⁵⁸

http://tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.525d67d637a327.20962179

⁵⁹ C. Wright Mills, **The Power Elite**, New York, Oxford University Press, 2000:3.

⁶⁰ Mills, a.g.e., s.4.

“devletin ideolojik aygıtları”⁶¹ veya Foucault’nun disiplin kurumları⁶² çalışmanın kapsamına alınmamıştır. Medya siyaset işbirliği çerçevesinde bir çeşit iktidar kurumu olarak medyanın nasıl bir düzen içinde olduğu ve bu düzenin ağ toplumu bağlamında nasıl bir işlevi olduğu teorik bölümde anlatılmıştır. İktidar kavramını devletin temel organları içinde -yasama-yürütme-yargı- değerlendirmek gerekirse görülecektir ki, devletin yürütme yetkisini verdiği hükümetlerin tüm iktidarı kendi elinde topladığı, güç kavramının işaret ettiği devlet (state) ve hükümetin (government) tek bir erk olarak hareket ettiği iddia edilebilecektir. Bu iddianın detaylı açıklaması bu bölümün devamında tartışılacaktır. Ancak öncelikle 90’lı yıllardan itibaren Türkiye siyasi tarihine kısaca bakmak, iktidar kavramının nasıl el değiştirdiğini görmek açısından yararlı olacaktır.

1990’lar tüm dünyada Soğuk Savaş sonrasının izlerini taşıdığı, küreselleşme süreciyle birlikte sermaye hareketliliğinin başladığı bir dönemdir. Kerem Öktem’in “kayıp on yıl” (lost decade)⁶³ tabiri 90’ları açıklamak için kullanılan bir kavramken, Türkiye’nin de bu süreçte ve özellikle küreselleşme sonrasında bocalama süreci yaşadığı aşikardır.⁶⁴ 90’lı yıllar Türk siyasetinde kimlik politikalarının ve toplumsal hareketliliğin başladığı bir dönemdir. Bu dönemde Kürt siyaseti ile İslami hareket siyaset sahnesinde ön plana çıkmaktadır. Demokrasi ve insan hakları çerçevesinde kimlik siyaseti ve toplumsal hareketler siyasetin gündemine gelmiştir. I. Körfez

⁶¹ Louis Althusser, **İdeoloji**, Çev. Alp Tümerterkin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2003.

⁶² Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul, İmge Yayınları, 2000.

⁶³ Kerem Öktem, “Projecting power: Non-conventional policy actors in Turkey’s international relations”, **Another Empire**, Ed. by K. Öktem, A. Kadioğlu, M. Karlı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.

⁶⁴ Ömer Taşpınar, “Turkey: The New Model?”, The Islamist Are Coming: Who They Really Are, Wilson Center and U.S. Institute of Peace.
<http://www.brookings.edu/research/papers/2012/04/24-turkey-new-model-taspinar>

Savaşı, ardından Çöl Harekâtı hem küresel düzlemde hem de Türk siyaseti bağlamında bir hareketlilik yaratmıştır. Bu harekâtların sonrasında Kuzey Irak'taki Kürt nüfusunun Türkiye sınırına kaymasıyla birlikte mülteci sorunu doğmuş, 1990'ların siyasetteki ana teması güvenlikçi yaklaşımlar olmuş; iç ve dış siyaset güvenlik ekseninde kurulmuş ancak bu yaklaşım aynı zamanda çatışma yaratmıştır. 90'lı yıllar bir yandan siyasi cinayetlerin ülke gündemine çöktüğü yıllar olmuştur; Eşraf Bitlis, Uğur Mumcu cinayetleri gibi. Aynı güvenlikçi yaklaşım Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Olağanüstü Hal (OHAL) Bölgesi oluşumuna sebep olmuştur. Aynı dönemde, varlığı kuruluşundan uzunca bir süre sonra devlet tarafından kabul edilen Jandarma İstihbarat ve Terörle Mücadele Grup Komutanlığı'nın (JİTEM) kurulması, güvenlikçi politikalarla daha çok çatışma yaratmıştır. Siyasi istikrarsızlık 90'lı yılların tümüne hâkim olmuştur ve bu durum ekonomiyi de derinden etkilemiştir. 90'lı yıllarda 10'ün üzerinde hükümet kurulmuş⁶⁵, ve en uzun süre iktidarda kalanı 24 ay süreyle hükümeti yönetmiştir:

47.HÜKÜMET	09/11/1989	23/06/1991	YILDIRIM AKBULUT
48.HÜKÜMET	23/06/1991	20/11/1991	MESUT YILMAZ
49.HÜKÜMET	20/11/1991	16/05/1993	SÜLEYMAN DEMİREL
50.HÜKÜMET	25/06/1993	05/10/1995	TANSU ÇİLLER
51.HÜKÜMET	05/10/1995	30/10/1995	TANSU ÇİLLER
52.HÜKÜMET	30/10/1995	06/03/1996	TANSU ÇİLLER
53.HÜKÜMET	06/03/1996	28/06/1996	A.MESUT YILMAZ

⁶⁵ <http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pCabinetRoot.aspx>

54.HÜKÜMET	28/06/1996	30/06/1997	NECMETTİN ERBAKAN
55.HÜKÜMET	30/06/1997	11/01/1999	AHMET MESUT YILMAZ
56.HÜKÜMET	11/01/1999	28/05/1999	MUSTAFA BÜLENT ECEVİT

Milli Güvenlik Kurulu (MGK) ⁶⁶ , Kürt hareketi güçlendikçe fonksiyonlarını genişletmiştir. Bu durumda Türk Silahlı Kuvvetleri de güçlenmiştir. MGK ve Genelkurmay Başkanlığı, özellikle Tansu Çiller döneminde belirleyici bir rol oynamıştır. Tansu Çiller, iktidara geldiği ilk günlerde ordunun gücünü zayıflatmaya çalışsa da özel harekât kurulması ve polisin ilk defa Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne gönderilmesini de kendi döneminde gerçekleştirmiştir. Tüm bu girişimler devletin güvenlikçi yaklaşımını desteklemektedir.

Siyasetin bu kırılgan döneminde yabancı sermayenin Türkiye'ye yatırım yapması için uygun bir ortam bulunmamaktadır. 90'lı yıllarda sadece medya sektöründe değil, diğer sektörlerde de yabancı sermaye girişi olmamıştır, çünkü siyasetteki istikrarsızlığın doğal olarak ekonomiye de yansması görülmektedir. Türkiye bu dönemde küreselleşme rüzgarından etkilense de özelleştirmeleri gerçekleştirecek gücü yoktur, çünkü bu dönemdeki hükümetler istikrarlı bir siyaset sürdürmemektedir.

Çiller-Karayalçın hükümetinin (50. Hükümet), 5 Nisan 1994 kararları ekonomiyi derinden sarsmış; 24 Ocak 1980 yılında Türkiye ekonomisi için bir dönüşüm sayılan kararlardan daha ciddi bir ekonomik kriz yaratmıştır.⁶⁷ 1995'te Gümrük Birliği

⁶⁶ MGK, dış politikada ve iç politikada tehdit sıralaması yapan bir kurumdur. Sorgusuz sualsiz evrak toplayabilmiştir. İçinde çeşitli çalışma grupları vardır: Biri Batı çalışma grubu, başında Çevik Bir bulunmuştur. Bu dönemde sivil irade yerine tüm öncelikleri MGK belirlemektedir.

⁶⁷ <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/politika/bahcecis/istikra4.pdf>

Anlaşması'nın ⁶⁸ da imzalanmasıyla Türkiye ekonomisi borçlanarak büyüme dönemine girmiştir.

1980 yılı sonrasında, 12 Eylül darbesinden hemen sonra Türkiye'de gündeme gelen diğer bir mesele de siyasi İslami hareketin yükselişe geçmesidir ve bu dönem 12 Eylül 1980'den itibaren 90'larda da etkisini sürdürmüştür. Bu dönemde Diyanet İşleri⁶⁹ daha aktif hale gelmiş ve pozisyonunu güçlendirmiştir. 90'lardan itibaren siyasi olarak muhafazakârlaşma ama aynı zamanda iktisadi olarak açılma dönemi başlamıştır. 1994 yılında yerel seçimlerde başarı kazanan İslami hareket, siyasette rüşdünü ispat etmiştir. Bu dönemden sonra da güvenlik konseptinde temel sorun Kürt meselesi değil, irtica sorunu haline gelmiştir. 1995 yılında Refah Partisi genel seçimlerde de başarıyı yakalamış ve milli görüş söylemi siyasete hâkim olmaya başlamıştır.

90'lı yıllarda sadece Türkiye'de değil, diğer ülkelerde yaşanan ekonomik krizler de ülkeyi etkilemiştir. Doğu Asya ve Rusya'da yaşanan ekonomik krizlerden Türkiye'de hem siyaset hem de toplumsal hayat etkilenmiştir. Necmettin Erbakan, bu dönemde bu krizleri kendi lehine kullanmaya başlamış ve yoksullara yardım kampanyası ile para toplamıştır. Bu kampanyalardan sonra Erbakan'ın da ceza aldığı⁷⁰ pek çok dava açılmıştır; Deniz Feneri davası gibi.⁷¹

Bu dönemde Gazi Mahallesi ve Ümraniye olayları ile Alevilere karşı bir hareket başlamıştır. Alevilere uygulanan şiddet sonucunda, Alevi halk hep destek verdiği

⁶⁸ <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=46234>

⁶⁹ <http://www.diyanet.gov.tr/>

⁷⁰ <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/03/06/96646.asp>

⁷¹ <http://denizfeneridavasi.wordpress.com/ntvmsnbc/>

CHP'den uzaklaşıp kendi içine kapanmıştır. Sincan'da tankların yürümesi gibi olaylar Alevilere karşı gövde gösterisine dönüşmüştür.

28 Şubat 1997 tarihinde MGK kararları⁷² ile siyasete müdahale gelmiştir. Refah Partisi'nden sonra ikiye ayrılan grup önce Fazilet Partisi'ni⁷³ kurmuştur. Bu dönemde Refah Partisi kendi içinde özeleştirisi yapmış ve Fettullah Gülen de bu eleştiriye destek vermiştir: Kendi içindeki çatışmaları çözmeden devletle çatışmaya başlayan partinin kendini çökerttiğini, modernitenin islamla çatışmadığını söylemiş ve müslümanların da modernitenin nimetlerinden faydalanması gerektiğini belirtmiştir. Refah Partisi, 28 Şubat süreci sonrası özeleştirisi yaparak ama iki farklı gruba ayrılarak yola devam etmiş ve 1998 yılında Refah Partisi kapanmıştır; önce Fazilet Partisi, sonra Saadet Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi olarak yola devam etmişlerdir.⁷⁴

90'lı yıllar Kürt meselesi, irtica ve laiklik tartışmaları içinde geçerken Avrupa Birliği konusunda herhangi bir girişim yapılmamıştır. Hem siyasi hem ekonomik istikrarın olmadığı bu dönemde yabancı sermayenin ülke ekonomisine katılmaması sürpriz sayılmamıştır. 1999 yılında ANAP-MHP-DSP koalisyonu hükümeti görevdeyken, Abdullah Öcalan'ın yakalanması ile milliyetçilik rüzgarı başlamıştır.

90'lı yıllar ekonomik alanda bankacılık sisteminin çöktüğü, aynı zamanda yüksek faizlerle mevduatlara yüklenilen bir dönemdir. Bankacılık alanında regülasyonların düzenli olmaması, 2001 yılında yaşanan ekonomik krizi beraberinde getirmiş ve

⁷² Hürriyet gazetesi, 28 Şubat Raporu
http://dosyalar.hurriyet.com.tr/haber_resim_3/28subat_27nisan_raporu.pdf

⁷³ http://www.tbmm.gov.tr/kutuphane/siyasi_partiler.html

⁷⁴ <http://www.medyafaresi.com/haber/116736/medya-ak-parti-nasil-kuruldu-12-yilin-kisa-oykusu.html>

dönemin iktidarı 56. Hükümetin sarsılmasına neden olmuştur. Bu dönemde ABD'den Kemal Derviş, Bülent Ecevit'in çağrısı üzerine⁷⁵ ekonomiyi kurtarmak üzere Türkiye'ye gelmiştir. El değiştiren, batan bankalardan sonra 2001 krizinin ardından bankacılık alanına düzenleme getirilmiştir.⁷⁶

2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) genel seçimde iktidara gelince⁷⁷, uzun yılların ardından tek parti iktidarı ile ilk hükümet kurulmuştur. AKP'nin iktidarda verdiği en önemli söz ekonomik istikrarı sağlamaktır. Erklerin tek elde toplanması; yürütme, yasama ve yargının üzerinde bir güç oluşturması, Türkiye siyasetinin aktörlerini değiştirmiştir. AKP aynı zamanda, seçim kanunundaki sorunlardan⁷⁸ dolayı Cumhuriyet tarihinde görülmemiş bir temsiliyet ile iktidar olmuştur.

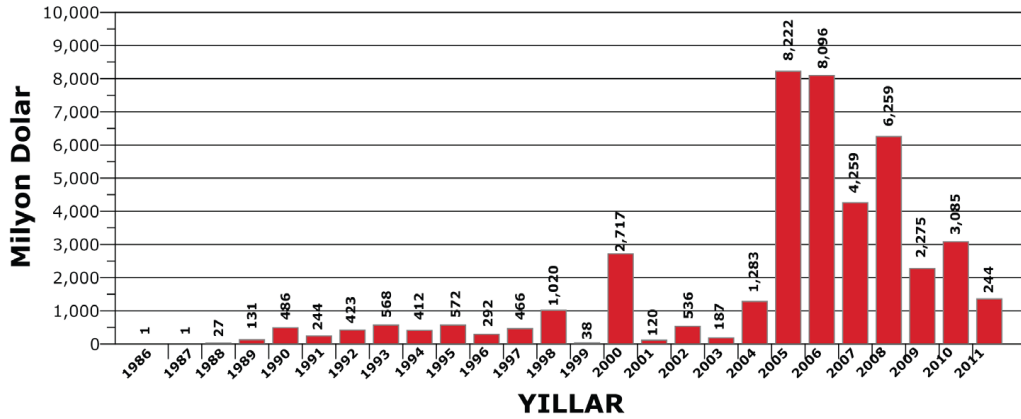
2002-2004 arasını ekonomik toparlanma ile geçiren 58. Hükümet, 2004 yılı sonrasında özelleştirmelere başlamış; önce Kamu İktisadi Teşebbüsleri'ni (KİT) güçlendirmiş, ardından satmıştır.

⁷⁵ http://www.sansursuzhaber.com/kemal-dervis-nasil-turkiyeye-geldi_212689

⁷⁶ <http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/Default.aspx>

⁷⁷ <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2002MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisigrafik.pdf>

⁷⁸ Erol Tuncer, "Türkiye'de Seçim Uygulamaları/Sorunları Işığında Temsilde Adalet-Yönetimde İstikrar İlkelerinin İşlevselliği", **Anayasa Yargısı (23)**, (Çevrimiçi), 2006. http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg23/tuncer.pdf



Tablo 7: 1986-2011 Yıllarında Türkiye’de Özelleştirme Gelirleri⁷⁹

Yukarıdaki tabloda 2005 yılından itibaren özelleştirmelerin geçmiş yıllara göre büyük bir hızla arttığı ve bu artışın AKP hükümeti döneminde olduğu görülmektedir. Özelleştirmelerle ilgili detaylı çalışmalar 1994 yılında kurulan ÖİB’nin yaptığı yayınlarda bulunabilir.⁸⁰

2004 yılında Devlet Güvenlik Mahkemeleri (DGM) kaldırılmıştır ve yerine Özel Yetkili Mahkemeler kurulmuş, 2012 yılında kaldırılmıştır.⁸¹ 2007 sonrasında Avrupa Birliği (AB) sürecini arkasına almasıyla otoriterleşmeye başlayan hükümet, 2007’deki e-muhtıra dönemi sonrasında askeri iktidarın tasfiyesi için harekete geçmiştir. MGK’nın yapısını değiştirmiş ve siviller askerlerden daha fazla sayıda koltuk sahibi olmuştur.

2002-2004 arası kutuplaşmayı istemeyen, orduyla çatışmayan bir dönem geçiren AKP, 2004 yılında AB adaylığını almıştır. 2007-2009 arası orduyla hükümet

⁷⁹ T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı

⁸⁰ Necati Doğan (derleyen), **Rakamlarla Özelleştirme: Türkiye’de Dünyada Özelleştirme Uygulamaları ve Özelleştirme Fonu’nun Kaynak ve Kullanımları**, (Çevrimiçi), Ankara, 2012. <http://www.oib.gov.tr/baskanlik/ozellestirme-kitap29%203.pdf>

⁸¹ <http://www.cnnturk.com/2012/turkiye/07/02/ozel.yetkili.mahkemeler.kaldirildi/667322.0/>

arasında çatışma başlamıştır ama esas çatışma 2009 sonrası yaratılan kutuplaşma ile tırmanmıştır. Aynı zamanda Balyoz ve Ergenekon davaları süreci etkilemiş, 2009 yılında AB sürecinde gerileme başlamıştır.

Yirmi yıllık sürecin bu çok kısa özetinde görüldüğü gibi, iktidar hükümet ve ordu arasında dağılırken (sermayenin her dönemde bir iktidar elementi olduğunu varsayarak), AKP'nin Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihi için çok uzun süre sayılabilecek bir sürede (bu çalışmanın tamamlandığı sırada 11 yıl) tek başına hükümette olması, ve uyguladığı politikalarla ordunun iktidarını azaltıp, bu süre içinde ortaya çıkan davalarla yargıda etkili olması, gücün tek bir elde toplandığının göstergesidir. Bu süre içinde medyanın iktidarla hem yayıncılık anlamındaki ilişkileri, hem de farklı sektörlerde büyüyen medya şirketlerinin iktidarla daimi ilişkisi hep devam etmiş, yukarıda anılan üç belirleme modeli içinde kurulmuştur.

Aşağıda bu çalışmanın kapsamına giren yirmi yıllık süreçte hükümeti yöneten başbakanların çalışma tarihleri gösterilmektedir.

1990-2010 yılları arasında hükümetler⁸²

47.HÜKÜMET	09/11/1989	23/06/1991	YILDIRIM AKBULUT
48.HÜKÜMET	23/06/1991	20/11/1991	MESUT YILMAZ
49.HÜKÜMET	20/11/1991	16/05/1993	SÜLEYMAN DEMİREL
50.HÜKÜMET	25/06/1993	05/10/1995	TANSU ÇİLLER
51.HÜKÜMET	05/10/1995	30/10/1995	TANSU ÇİLLER

⁸² <http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pCabinetRoot.aspx>

52.HÜKÜMET	30/10/1995	06/03/1996	TANSU ÇİLLER
53.HÜKÜMET	06/03/1996	28/06/1996	A.MESUT YILMAZ
54.HÜKÜMET	28/06/1996	30/06/1997	NECMETTİN ERBAKAN
55.HÜKÜMET	30/06/1997	11/01/1999	AHMET MESUT YILMAZ
56.HÜKÜMET	11/01/1999	28/05/1999	MUSTAFA BÜLENT ECEVİT
57.HÜKÜMET	28/05/1999	19/11/2002	MUSTAFA BÜLENT ECEVİT
58.HÜKÜMET	19/11/2002	12/03/2003	ABDULLAH GÜL
59.HÜKÜMET	14/03/2003	29/08/2007	RECEP TAYYİP ERDOĞAN
60.HÜKÜMET	29/08/2007	06/07/2011	RECEP TAYYİP ERDOĞAN
61.HÜKÜMET	06/07/2011		RECEP TAYYİP ERDOĞAN

Türkiye’de medyanın ekonomi politiğini Castells’in ağ toplumu teorisine göre inceleyen bu çalışma, özel televizyonların yayına başladığı 1990 yılından yaklaşık olarak günümüze kadar (2013) medyanın nasıl sektöre dönüştüğünü, bu dönüşüm esnasında iktidarla ilişki biçiminin nasıl değiştiğini göstermektedir. Bu dönüşüme örnek olarak, iktidar ve medya ilişkisinin Castells’in ağ toplumu teorisinde anlattığı biçiminden farklı olarak nasıl biçimlendiği bir sonraki bölümde, ATV ve Sabah gazetelerinin satış süreçlerinde iktidarın nasıl müdahil olduğuna bakılarak örnek olay incelemesi kapsamında değerlendirilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

ÖRNEK OLAY:

ATV ve SABAH GAZETESİNİN SATILMA SÜREÇLERİ

1990-2010 yılları arasında Türkiye’de medya sektörünün ekonomi politiğini ağ toplumu açısından inceleyen bu çalışmada, medya sektörünün sahiplik yapısı ve bu yapının geçen süre zarfında nasıl değiştiği incelenmektedir.

Örnek olay incelemesi ile ağ toplumundaki sahiplik yapısı derinlemesine araştırılmış ve genelleme yapılarak Türkiye’de medya sektörünün geçirdiği dönüşüm ile Castells’in ağ toplumu teorisindeki tezlerinin Türkiye’deki medya sektörü için geçerliliği tartışılmıştır. Bu araştırma kapsamında Dinç Bilgin’in sahibi olduğu ATV televizyonu ve Sabah gazetesinin, önce Ciner Holding’e, sonrasında TMSF’nin devreye girmesiyle yaşanan süreç ve ardından Çalık Holding’e satışları örnek olay olarak seçilmiştir. Bahsedilen satış süreçleri bu tezin ortaya çıkarmaya çalıştığı ağ toplumunun ekonomi politiğinde medya ve iktidar ilişkileri kapsamında medyanın geçirdiği süreçlere örnek olarak seçilmiştir. Bu çalışmanın kapsama aldığı yirmi yıllık süre boyunca örnek olay sayılabilecek pek çok mesele ortaya çıkmışsa da, ATV ve Sabah’ın satışları bu süreç içinde en çok tartışılan konulardan biri olmuş, bu sebeple araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma Yöntemi ve Kısıtlılıklar

Örnek olay incelemesi yönteminin seçilme amacı, basın ve medya sektörüne yönelik pek çok akademik çalışma yapılmasına karşılık, üzerinde akademik analiz yapılmayan bir meselenin, ağ toplumu gibi makro bir çerçeve içinde daha gerçek ve somut ilişkilerle değerlendirilebileceğinin düşünülmesidir. Ağ toplumunun makro

bakış açısıyla mikro denebilecek bir olayı incelemek, Türkiye’de bir sektörün iktidarla olan ilişkilerini açığa çıkartması açısından önemlidir. İktidarın sektöre düzenleme getiren, oyunun kurallarını belirleyen merci olması bir yana, bizzat sektörün içinde ideolojik olarak yer almaya başlayan bir oyuncu olması dikkat çekicidir.

Bu çalışma kapsamında bir ya da birden fazla olayın derinlemesine incelenmesine dayanan örnek olay incelemesi (durum çalışması) yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, nitel araştırmalarda açık, esnek ve karşılıklı etkileşime olanak veren olguların analizinde, bir yapının ya da işleyişin araştırıldığı durumlarda sıklıkla kullanılmaktadır.¹ Durum çalışmasının planlamasında izlenecek yollar; “(1) araştırma sorularının geliştirilmesi, (2) araştırmanın alt problemlerinin geliştirilmesi, (3) analiz biriminin saptanması, (4) çalışılacak durumun belirlenmesi, (5) araştırmaya katılacak bireylerin seçimi, (6) verinin toplanması ve toplanan verinin alt problemlerle ilişkilendirilmesi, (7) verinin analiz edilmesi ve yorumlanması, (8) durum çalışmasının raporlaştırılmasıdır.”²

Derinlemesine Mülakat

Örnek olay incelemesinde veri toplama yöntemi üç şekilde gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat yöntemi ile birlikte ATV ve Sabah gazetesinin kurucusu Dinç Bilgin’in Etibank’a ve diğer şirketlerine el konulup satılmasından sonra gazete ve dergilere verdiği röportajların ve hakkında yazılan yazıların yirmi ikisi toplanmış, bu

¹ “Sotirios Sarantakos, Social Research, South Yarra, Macmillan Education Australia Pty. Ltd, 1998”, s.193, Sözeri, “Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslar Arası Şirket Birleşmeleri”, Doktora Tezi, İstanbul, 2009.

² Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2008: 281.

röportajların söylem analizi yapılmıştır. Bernard, dört tip mülakattan bahsetmektedir: resmi olmayan, yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış.³ Bu çalışma kapsamında sayısız resmi olmayan mülakat ve görüşme yapılmıştır. Johnson ise, derinlemesine mülakatın sosyal ve kişiler arası etkileşim içerdiğine vurgu yapmaktadır. Bu sosyal etkileşim arkadaşlık ilişkisi içerir, ancak arkadaşlıktan farklı olarak bir taraf diğer tarafın anlattıklarını farklı bir amaç için kullanmaktadır.⁴ Johnson aynı zamanda derinlemesine mülakatlardaki etik sorunlara değinmiş, bu tip mülakatlarda paylaşılan bilgilerin mülakat yapılan kişinin kendisiyle ilgili özel bilgileri içerebileceğine, paylaşılan her bilginin kesinkes doğru bilgi olamayabileceğini göz önünde bulundurmanın gerekliliğini vurgulamıştır.⁵ Johnson'un vurguladığı bu etik sorunlar ile, bu çalışmanın veri toplama kısmında karşı karşıya gelinmiş ve derinlemesine mülakatlarda anlatılan pek çok kişisel bilgi içeren detaylar çalışmanın analiz kısmında paylaşılmamıştır. Aynı zamanda resmi olmayan sayısız mülakatlar içinde edinilen bilgiler de paylaşılmamış, araştırmaya yönlendirme katkısı olarak kullanılmıştır.

Derinlemesine mülakatlarda veri toplamak için 1990-2010 yılları arasında medyada faal olarak çalışan yöneticilerden Ferhat Boratav, Sedat Örsel ve Haluk Şahin ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler kişisel ağların devreye sokulmasıyla sağlanmıştır ama aynı zamanda, bu görüşmelere ilave olarak ATV ve Sabah gazetesinde yöneticilik yapmış veya gazeteci olarak çalışmış farklı isimlere de ulaşılmaya çalışılmış, ancak cevap alınamamıştır. Derinlemesine mülakat yapılan

³ “Bernard, H. Russell, **Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches**, Walnut Creek, CA: Altamira Press, 2002”, Erkan Saka, “Mediating the EU: Deciphering the Transformation of Turkish Elites”, Doktora Tezi, 2009: 148.

⁴ John M. Johnson, “In-Depth Interviewing”, **Handbook of Interview Research: Context and Research**, edited by Jaber F. Gubrium, James A. Holstein, London, Sage, 2001: 104.

⁵ Johnson, a.g.e., s.114.

kişilerin sayısı ile ulaşılamayan kişiler bu çalışmanın kısıtlılıkları içindedir.

Söylem Analizi

Sosyal bilimlerde iki tip söylem analizi kullanılmaktadır: dilbilimsel ve metinler arası.⁶ Metinler arası söylem analizi yapmak için dilbilimin çeşitli fonksiyonlarını kullanmak gerekmektedir. Eleştirel söylem analizi (critical discourse analysis-CDA), dil ve işaretlerin sosyal hayat içinde, özellikle eşitliksiz güç ilişkileri içinde insanlar üzerinde nasıl etkiler yarattığı ile ilgilenir.⁷ Söylem analizinin etki yarattığı çerçeveler birçok dönemde çeşitli teoriler için birbirinden farklı olarak yorumlanmıştır. Marksist teoriler içinde ideoloji, hegemonya kavramları ile değerlendirilmiş, Giddens ve Habermas ve Foucault'nun çalışmalarına önemli etkisi olmuştur.⁸ Dil ve metinlerle ilgilenen tüm sosyal bilimciler için söylem analizi ne sadece dil, ne sadece metinlerdir. Söylemin ideolojik, güçle ilişkisi olan, toplumdaki beslenen bir kavram olduğuna neredeyse hem fikirdiler. Van Dijk'e göre ise; söylem, günlük ifadelerde ve ideolojinin yeniden üretiminde temel bir rol üstlenmektedir.⁹

Bu çalışma kapsamında Dinç Bilgin'in gazetelere verdiği röportajlar ile hakkında yazılan yazılar, internette yapılan arşiv taraması ve Ferhat Boratav'ın kişisel arşivini paylaşması ile elde edilmiş ve bu röportajlarda Dinç Bilgin'in süreç içindeki söylemi analiz edilmiştir. 2005 yılından 2013 yılına kadar Dinç Bilgin röportajları ve hakkında

⁶ Norman Fairclough, "Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis", **Discourse and Society**, April 1992 vol. 3 no. 2 193-217., s. 195.

⁷ Norman Fairclough, "Critical Discourse Analysis", **How to Analyse Talk in Institutional Settings: A Casebook of Methods**, edited by Alec McHoul; Mark Rapley, London, MPG Books, 2001:25.

⁸ Fairclough, ag.e., s. 26.

⁹ Teun Van Dijk, Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction, (Çevrimiçi) 2000:4. <http://www.discourse.org>

çıkan köşe yazıları söylem analizi ile incelenirken, değişen iktidarla birlikte Bilgin'in söyleminin değişip değişmediğine bakılmıştır.

Resmi Belge Taraması

Türkiye'de medyanın son yirmi yılındaki ekonomi politiğin nasıl değiştiği aynı zamanda devlet kurumlarının, regülasyonların da nasıl değiştiği ile ilgilidir. Bu çerçevede içinde ATV ve Sabah gazetesinin satış süreçlerine ilişkin Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Rekabet Kurulu kararları ile Etibank'ın TMSF'ye devrinden satış sürecine kadar Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurulu kararları ile TMSF kararları ve Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nın açtığı ihaleler incelenmiştir. Bu resmi kurumların internet sayfalarında yayınladıkları basın açıklamaları ile duyurular inceleme kapsamına alınmıştır. Bu kaynakların taranmasında araştırmaya dahil olan yıllar esas alındığı için Haluk Geray'ın belirttiği şekilde sonsuz sayılabilecek veri ile karşılaşılmamıştır.¹⁰ Resmi belge taramasında esas yekûnu Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde oluşturulan Darbeleri Araştırma Komisyonu'nun 28 Şubat 1997 Alt Komisyonu'nun davet ettiği medya patronları ve gazetecilerin verdiği bilgilerin tutanakları oluşturmaktadır. Bu tutanaklarda Dinç Bilgin, Turgay Ciner, Cavit Çağlar, Ergun Babahan, Mehmet Emin Karam Mehmet, Zafer Mutlu, Ertuğrul Özkök ve Aydın Doğan'ın verdiği bilgiler özel olarak dikkate alınmış ama genel olarak tüm tutanaklar incelenmiştir.

3.1. Dinç Bilgin Dönemi

Dinç Bilgin'in Selanik göçmeni babası Şevket Bilgin, dedesinden devraldığı Asır gazetesinin devamı olan Yeni Asır'ı 6 Eylül 1924 yılından itibaren İzmir'de

¹⁰ Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006: 183.

yayınlamaya başlamıştır.¹¹ 1940 yılında doğan Dinç Bilgin, 27 Mayıs darbesinden sonra İngiltere'deki eğitimini yarıda bırakıp İzmir'e dönmüş ve Yeni Asır'da idareci olarak çalışmaya başlamıştır.¹² Bilgin'in genç bir yönetici olarak çalışmaya başlaması, gazeteyi de gençleştirme operasyonuna dönüşmüş ve İzmir basınında rekabetçi bir ortam yaratmıştır. Dinç Bilgin'in rekabetçi tutumu karşısında Sabah Postası, Demokrat İzmir ve Ege Ekspres gazeteleri zora girmiş; "birincisi 1965'te kapanmak zorunda kalmış, diğer ikisi Bilgin tarafından satın alınmıştır. Bilgin, Demokrat İzmir'i Rapor adlı bir ekonomi gazetesine dönüştürmüş, Ege Ekspres'i bir süre sonra kapatmıştır."¹³

Yerel basında tek güç haline gelen Dinç Bilgin, 1980'lerde gözünü İstanbul basınına çevirmiş ve İstanbul'da bir gazete çıkartmak için arayışlara girmiştir. Bilgin Sabah'ı çıkartmak için birçok kişi ve kurumdan borç alarak¹⁴ gazeteyi 22 Nisan 1985'te yayınlamaya başlamıştır. Sabah gazetesi kısa sürede en çok okunan gazetelerden biri olup dönemin lider gazetesi Hürriyet ile yarışmaya başlamıştır. 1990'ların başında Merkez Medya'nın sahip olduğu şirketler şöyledir:

"Sabah, Yeni Asır, Bugün, Fotomaç adlı günlük gazetelerin yanı sıra, başta Aktüel olmak üzere sekiz yan yayını var. 1990 yılı ekonomik verilerine göre 260 milyar TL ile genelde 97., özel sektörde 75., basında 2. sırada yer alıyor. Grup basında karlılıkta 16.8 milyar TL ile üçüncü sırada yer alıyor."¹⁵

¹¹ Kuyucu, **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, s.367.

¹² Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi**, s.164.

¹³ Adaklı, a.g.e., s.165.

¹⁴ Adaklı'nın belirttiğine göre Citibank'tan 200 milyon, Yapı Kredi Bankası'ndan 100 milyon, Gameda'dan 175 milyon lira avans alır. s.165.

¹⁵ Koloğlu, **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, s. 148.

Bu dönem ile ilgili sıkça yazılan konulardan biri basın dünyasının içinde çevrilen entrikalar olmuştur. Bilgin'in elinden Sabah'ın isim hakkını almaya çalışmaktan, Yeni Asır'dan Sabah'a fon akışını önlemek için kurulan Ege Reklamcılık A.Ş.'ye (ERAŞ) kadar pek çok girişim başlatılmış ama Sabah gazetesinin yükselişi önlenememiştir. Sabah gazetesi, Hürriyet ile yarışır duruma gelmiş, tüm şirketlerini 1989 yılında Medya Holding altında birleştirmiş, ancak büyüme trendiyle birlikte mali sıkıntı içine giren Bilgin, bu sıkıntıları aşmak için önce Çukurova Grubu'na şirketinin %10'unu 9 milyon dolar karşılığında satmış, bir yıl sonra 1992 tarihinde de şirketin %12'sini halka arz etmiştir. Bilgin, 1993 yılında Mehmet Emin Karamehmet ve Hüsnü Özyeğin ortaklığında ATV'yi kurmuştur. Dinç Bilgin'in büyüme stratejisi olarak Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nın (ÖİB) özelleştirme kapsamına aldığı Etibank'ı Cavit Çağlar'ın Nergis Holding'i ile ortaklaşa alması, medya dışı sektörlerdeki ilk faaliyetlerinden sayılabilir. Öte yandan medyada da büyümeye devam eden Bilgin, Bir Numara Yayıncılık'ı kurarak dergi mecrasında da rekabetin içine girmiştir.

1990'lı yılları İzmir'den İstanbul'a gelip, yerel basında kurduğu güçlüyü yapıyı ulusal basında Sabah gazetesi ile devam ettiren ve Sabah'ı kısa sürede en çok satılan gazeteler arasına yükselten Bilgin, mali sorunları için ortağı olduğu Etibank'ı kullandığı gerekçesiyle bankasına el konulmasına ve bu sebeple hapis cezası almasına engel olamamıştır. TMSF, Etibank'a 27 Ekim 2000 tarihinde el koymuş ve Dinç Bilgin, Etibank krizinden dolayı 10.5 ay hapis yatmıştır.¹⁶ Etibank'a el konulmasından hemen önce Merkez Medya'nın çoğunluk hisselerini Turgay Ciner'e devreden Bilgin, daha sonra Etibank krizi ile tüm mal varlığına el konulmasına engel olamamıştır. Etibank kriziyle birlikte Bilgin'in özellikle Çukurova Holding patronu Mehmet Emin Karamehmet ve Turgay Ciner ile olan ilişkileri çok konuşulmuş, bu

¹⁶ <http://haber.gazetevatan.com/0/58514/2/ekonomi>

ilişkiler ağı hakkında pek çok spekülasyon yapılmıştır. Basında yer alan spekülasyonlar bir yana, Dinç Bilgin şirketlerini önce Turgay Ciner'e, kalan hisseleri de Karamehmet'e devretmiş, deyim yerindeyse "ceketini alıp gitmiş"¹⁷, Ciner, Karamehmet ve Turkcell'in kurucularından Murat Vargı'nın kurdukları MTM adlı şirket Merkez Medya yönetimini devralmış, ancak BDDK'nın uyarısı ile bu yönetim söz sahibi olamamıştır.¹⁸ Öte yandan Etibank'a el konulmasından sonra Ciner'in bu el koymadan doğan tüm borçları üstlenmemesinden dolayı aralarının bozulduğu, Bilgin'in de Aydın Doğan ile görüşüp, desteğini alıp şirketlerinin başına döndüğü bilinen bir durumdur. Ciner, Merkez Medya'dan Sabah'ın isim hakkını satın aldığını, diğer şirketlerle ilgisi olmadığını açıklayınca Bilgin'in halka arz edilen şirketlerdeki küçük yatırımcıları için kriz başlamıştır.¹⁹ Bilgin'in şirketlerinde otuz sekiz bin yatırımcıya ait hisse için borsada işlem sıraları kapatılmıştır.²⁰ Aydın Doğan bu dönemde Sabah'ı kendi matbaasında basmış, borçlarına kefil olacağını söylemiştir ancak daha sonra bu işbirliğinin neden yürümediği açıklanmamıştır.²¹ Aydın Doğan ile işbirliğinin yürümemesinin ardından, Sabah ve ATV'nin yönetimini Karamehmet ve Ciner'e devralmıştır. Sabah gazetesini satın almak için Doğan'ın içinde bulunduğu konsorsiyum BDDK'ya tüm borçlarını kapatacak bir teklif vermiş ancak bu teklif değerlendirmeye alınmamıştır.²² 2005 yılından sonra Dinç Bilgin, kendini emekliye ayırmış, herhangi bir medya şirketiyle ilişkisi kalmamıştır. Dinç Bilgin,

¹⁷ <http://arsiv.sabah.com.tr/2000/11/30/g01.html>

¹⁸ Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi**, s.173.

¹⁹ <http://www.milliyet.com.tr/---bin-magdurun-gozu-merkez-in-halka-arzinda/ekonomi/haberdetayarsiv/08.08.2006/166894/default.htm>

²⁰ a.g.e.

²¹ Adaklı, a.g.e., s.175.

²² <http://www.milliyet.com.tr/2002/11/12/ekonomi/eko06.html>

Etibank krizinden dolayı açılan dava sürecinde yurt dışı çıkış yasağı, mülk edinme yasağı ve banka hesabı açma yasağı ile yaşamıştır.

3.2. Ciner Holding Dönemi

2002 yılında medya sektörüne giriş yapan Ciner Grubu, bu tarihe kadar oto yedek parça üretiminden, tekstil tesislerinin kurulmasına kadar pek çok sanayi ve üretim alanında faaliyet gösterirken, 1990'lı yıllarda başlayan özelleştirme ihaleleri ile enerji ve madencilik alanında faal olmaya başlamıştır.²³ 2002-2007 yılları arasında Dinç Bilgin'den önce kiraladığı, sonra TMSF'den satın aldığı ATV ve Sabah'a, Bilgin ile yaptığı gizli anlaşmanın²⁴ ortaya çıkması sonucunda TMSF'nin tekrar el koymasından sonra, 2007 yılında Ciner Yayın Holding'in kurulması ile medyada yeni bir sayfa açmıştır. 1999 yılında internet sitesi olarak yayına başlayan ve televizyon yayıncılığı ile büyüyen Habertürk'ü 35 milyon dolara satın alarak²⁵, 2009 yılında da Habertürk gazetesini²⁶ yayınlamaya başlamıştır.

Ciner Holding son olarak 2013 yılında TMSF'nin el koyduğu Çukurova Grubu'nun sahibi olduğu Show TV'yi satın almıştır. Ciner, "402 milyon dolara satın aldığı Show TV için 92 milyon dolar nakit ödemiştir."²⁷ Bu satın alma ile Ciner televizyon kanalı sayısını 3'e çıkartmış ve Show TV ile bugüne kadar girmedığı kitle televizyonu alanında da yer almaya başlamıştır.

²³ <http://www.cinergroup.com.tr/genel>

²⁴ <http://haber.gazetevatan.com/0/115128/2/ekonomi>

²⁵ Sözeri, a.g.e., s.168.

²⁶ <http://www.haberturk.com>

²⁷ <http://www.haber3.com/ciner-show-tvyi-kaca-aldi-haberi-2051612h.htm>

3.3. alık Holding Dönemi

alık Holding kurucusu Ahmet alık, iş hayatına tekstil sektörüyle başlamıştır. 1981 yılında Ortadoğu Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.'yi, 1987 yılında GAP Güneydoğu Tekstili kuran alık, daha sonra yatırımlarını Türkmenistan'a taşımıştır. Tekstil sektöründen sonra inşaat sektöründe faaliyet göstermeye başlayan Ahmet alık, faaliyet gösteren tüm şirketlerini 1997 yılında alık Holding bünyesinde birleştirdi. 1999 yılında alıkbank ile finans sektörüne de giren alık Holding, 2000'li yıllarda da enerji ihalelerine girerek bu sektörde de faaliyet göstermeye başlamıştır.²⁸

Bursagaz ihalesi, alık Holding'in enerji ihalelerinde attığı ilk başarılı adım olarak 2004 yılında şirketin hanesine yazılmıştır. Hızlı büyüme trendini bozmayan şirket, 2006 yılında da Samsun-Ceyhan Petrol Boru Hattı Projesi'nin yapımını üstlenmiştir.

TMSF'nin ATV ve Sabah'ı ihale usulü ile satışa çıkaracağını açıklamasından sonra ihaleye girmeye hak kazanan şirketler Nurol Holding, RTL-İpek-Sancak konsorsiyumu ve alık Holding olarak açıklanmış, 5 Aralık 2007 tarihinde yapılan ihaleyi, diğer iki grubun son anda ihaleden çekilmesi sonucu 1.1 milyar dolar olarak verdikleri teklifle alık Holding adına Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş. kazanmış, ATV ve Sabah'ın sahibi olmuştur.²⁹ 1.1 milyar dolar olarak belirlenen değerle ilgili çok konuşulmuş, bu bedelin geri ödemesinin ancak yirmi beş yılda mümkün olabileceği iddia edilmiştir. RTÜK'ün ardından Rekabet Kurulu'nun onayladığı bu satışlar sonucunda Merkez Medya dahilindeki iki televizyon, dört gazete, 14'ü aylık, 5'i haftalık 19 dergi Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve

²⁸ Kuyucu, **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, s.509.

²⁹ <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=253789>

Yayıncılık A.Ş.'nin bünyesine katılmıştır.³⁰

Çalık Holding'in 1.1 milyar dolarlık ihale bedelini ödemeyi geciktirmesi RTÜK'ün uyarısına neden olurken, dönemin TMSF Başkanı Ahmet Ertürk, bedelin ödemesiyle ilgili Ahmet Çalık'ın "sorun yok" dediğini basına açıklamıştır.³¹ Çalık Holding'in bu ödemeyi Halkbank ve Vakıfbank'tan alacağı kredilerle ödeyeceğinin ortaya çıkması üzerine, kamu bankalarından alınan kredi ile medya sahibi olan Çalık Holding'in mevcut iktidar ile olan bağlantıları tartışılmaya başlanmıştır. Bankalardan alınan 12 yıllık kredinin 3 yıl boyunca geri ödemesiz olması ve sonrasında ödemenin tekrar ertelenip ertelenmediği, Çalık Grubu'nun taksitleri ödemeye başlayıp başlamadığı, bu tezin yazıldığı 2013 yılında hala cevapsız kalmıştır. Bankalardan alınan 750 milyon dolarlık kredilerin yetmemesi üzerine Katar Yatırım Otoritesi (QIA) de 125 milyon dolar ile ortak olmuş, geri kalan 375 milyon doların Çalık'ın öz kaynaklarından ödeneceği açıklanmıştır.³² Çalık Holding Genel Müdürü Berat Albayrak'ın, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı olması alınan 750 milyon dolarlık krediler açısından gündeme gelmiştir.

3.4. Satış Süreçleri

1990'lı yılları büyüme trendi içinde geçiren Türkiye ekonomisinde, medya sahiplerinin profillerinde yaşanan değişim pek çok iletişim araştırmacısı tarafından gözlemlenmiş, resmedilmiştir. Medya sahipleri ya farklı sektörlerde yatırım yapmaya başlamış, ya da farklı sektörlerden iş adamları medyaya yatırım yapmaya başlamıştır. Bu iki yönlü yatırım alanları içinde bankacılık ve finans sektörü 90'lı

³⁰ http://www.calik.com/tr/kurumsal/kilometre_taslari

³¹ <http://www.haber5.com/ekonomi/ahmet-calik-parayi-buldu>

³² <http://www.medyafaresi.com/haber/13119/medya-inanilmaz-ama-gercek-calik-grubu-katarli-ortaginin-adini-hl-ogrenemedi.html>

yıllar içinde dikkate değer bir ağırlıktadır. Türkiye’de bankacılık sektöründeki düzenleme eksikliklerinden dolayı hızla artan banka sayıları ile banka sahibi olmayan medya patronu yok denilecek kadar azdır. Sedat Örsel’e göre,

“90’ların başında, “üç entegre güce”, yani “Radyo/TV-Gazete-Banka”ya birlikte sahip olmadan ayakta kalınamayacağı ve rakiplerin alt edilemeyeceği gibi bir “anlayış”a büyük sermaye sahipleri yürekten inandılar ve inandırıldılar.”³³

Dinç Bilgin, 90’lı yılların başında Yeni Asır ve Sabah gibi iki büyük gazeteye, ardından Özyeğin ve Karamahmet ile kurduğu ATV’ye sahiptir. 90’lardaki banka sahipliği furyasına kayıtsız kalamamış, Nergis Holding’in sahibi Cavit Çağlar’ın, özelleştirme sürecinde satın aldığı Etibank’a ortak olmuştur. Bilgin için ATV’deki ortaklarının (Karamahmet ve Özyeğin) banka sahibi olmaları da cesaret verici bir durum yaratmıştır. Ancak bu ortaklık Bilgin’i, tüm mal varlığını kaybedeceği ve bir yıla yakın hapis yatacağı bir sürece götürmüştür.

Dinç Bilgin’in Etibank’taki ortağı Cavit Çağlar, boya, tekstil ve sanayi işleri ile birlikte 1987’de Doğruyol Partisi’nden milletvekili olarak Meclis’e girmiş, 49., 51. ve 52. hükümetlerde görev almış, 20 Ekim 1991’de Devlet Bakanı olarak görev yapmış bir işadamı ve siyasetçi. 1999 yılında seçimlere girmeyip siyaset dünyasından çekilmiştir. Aynı zamanda Bursa’da gazete, televizyon ve internet alanlarında faaliyet gösteren Olay Medya’nın sahibidir. Medya sektöründe İstanbul’a da uzanıp NTV’yi kurup, daha sonra Doğuş Grubu’na satmıştır. Çağlar, 1996 yılında Etibank’ı satın almış, ancak daha önceden ortak olduğu Interbank ile Etibank’ın içindeki

³³ Sedat Örsel ile görüşme, 1 Ağustos 2013.

krizlerden habersiz olarak bu satın almayı gerçekleştirdiğini söylemiştir.³⁴ Dinç Bilgin Etibank'ın satın alınmasıyla ilgili olarak Darbeleri Araştırma Komisyonu, 28 Şubat Alt Komisyonu'na verdiği açıklamalarda Cavit Çağlar'ın, bir akşam telefonla kendisini arayıp "Etibank'ı satın aldım, sen de ortak olur musun" dediğini aktarmıştır.³⁵ Cavit Çağlar'ın örnek olarak verdiği;

"Biz, talihsiz bir iş yaptık, banka sahibi olduk... Bu banka sahibi olmak mecburiyetten olan bir hadiseydi... Sabancı'nın Akbank'ı, Karamahmet'in Yapı Kredi'si vardı, biz de onlarla yarışabilmek için banka işine girdik..."³⁶

demesi, dönemin şartlarında banka sahipliğinin geldiği noktayı göstermesi açısından önemlidir. Devlet bankalarından, güçlü olan şirketlerin kredi alıp, rakip şirketlerin kredi almasına engel olması, farklı sektörlerden iş adamlarının banka sahibi olup kendi işlerini yapabilmeleri için bir araç haline gelmiştir. Çağlar, "bizim daha fazla yatırım yapabilmemiz, daha fazla büyüyebilmemiz için kendi bankamız olsun dedik, yanlış yapmışız, bedelini de çok ağır ödedik"³⁷ dediği, aslında tam da bu anlayışın sebep olduğu durum içinde Etibank'a el konulmuş, Çağlar da, Bilgin gibi bir yıla yakın bir süre hapis yatmak durumunda kalmıştır. Çağlar'ın, siyasi iktidarın pek çok sektör üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu görmek için şu sözlerine bakmak yeterli olacaktır:

"...Mesut Yılmaz Bey bir gün, bizim 500. günümüz hazırlığı yapıyoruz, bizi tenkit ediyor, olabilir, hakkı olabilir. Ben de bir laf ettim, o lafın intikamını benden bu bankayı batırarak aldı, batırttı bana bankayı ve cezasını ben

³⁴ Cavit Çağlar, Darbe Komisyonu, s. 7.

³⁵ Dinç Bilgin, Darbe Komisyonu, s. 6.

³⁶ Cavit Çağlar, Darbe Komisyonu, s. 2.

³⁷ a.g.e., s. 2.

çektim...”³⁸

Bu sözlerin iddiadan ibaret olduğu düşünülse bile, iktidar ve sermaye arasındaki ilişkiler ağını göstermesi açısından önemlidir.

Etibank krizi sonucunda Dinç Bilgin’in tüm malvarlığına el konulmuş, bankayı hortumlamak iddiasından dolayı sahibi olduğu tüm şirketlerini -medya şirketleri dahil- kaybetmiştir. Dinç Bilgin’in bu noktaya nasıl geldiği, medya patronlarının sermaye ve siyasetle, başka bir deyişle tüm iktidar ile nasıl bir ilişkiler ağı içinde olduğunu göstermesi açısından dikkate değerdir.

TMSF 2005 yılında ATV ve Sabah’ı Ciner Holding’e satmıştır. Bu satışın ardından Turgay Ciner ile Dinç Bilgin arasında yapılan gizli anlaşmanın ortaya çıkması ile TMSF, ATV ve Sabah’a 2007 yılında el koymuş, ardından yeniden satışa çıkartmıştır. Gizli anlaşmanın³⁹ neden ve nasıl ortaya çıktığı bu tezin yazıldığı 2013 yılında hala muammadır. Dinç Bilgin’in kendisini neden ihbar ettiği, oğlu Önay Bilgin’in TMSF’ye sunduğu belgelerin hazırlanış amacının ne olduğu konusunda hala soru işaretleri devam etmektedir.

ATV-Sabah iktisadi bütünlüğüne 1 Nisan 2007’de TMSF tarafından el konulmuş, aynı yılın Eylül ayında 1.1 milyar dolarlık teklifle satışa çıkartılmıştır. Aralık ayında Çalık Holding’in ihalede 1.1 milyar dolar teklifle ATV-Sabah’a talip olmasının ardından RTÜK, Şubat 2008’de bu satışa onay vermiştir. Çalık Holding’in bugüne kadar medya sektöründe başka bir yatırımı olmamasından dolayı pazardaki yoğunlaşma oranlarında bir değişiklik olmayacağı, sadece kontrolü elinde

³⁸ a.g.e., s.3.

³⁹ İddia edilen gizli anlaşma, Vatan gazetesinde yayınladığı şekliyle Ek-1’de mevcuttur.

bulunduran şirketin değişeceğine karar veren Rekabet Kurulu da satışı onaylamıştır.⁴⁰

“Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun’un 7. maddesi ve bu Kanun’a dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı “Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ” kapsamında izne tabi olduğuna, işlem sonucunda aynı Kanun maddesinde belirtilen nitelikte hâkim durum yaratılmasının veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesinin ve böylece ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmadığına, bu nedenle bildirim konusu işleme izin verilmesine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.”⁴¹

Sözeri’ye göre, “ATV-Sabah İktisadi Bütünlüğü’nün ihale yoluyla satışından önce Rekabet Kurulu, Doğan Grubu ve Çukurova Grubu Şirketlerinin bu ihalelere giremeyeceği, bu gruplarla ortaklıkları bulunan grupların ihalelere girebileceği ancak kazanmaları halinde bu iki grupta ortaklıklarını sona erdirmeleri gerektiği görüşünü TMSF’ye bildirmiş ve ardından TMSF’nin açıklamış olduğu İhale Şartnamesi’nde bu durum yer almış ve böylece söz konusu iki büyük medya grubunun ihaleye girişi engellenmiştir. Rekabet Kurulu’nun bu tutumu pazarda yoğunlaşmanın önlenmesini sağlamaya yöneliktir.”⁴² İhale için teklif veren diğer iki şirket; Nurol Holding, RTL-İpek-Sancak konsorsiyumu ihaleden çekilmiş, 1.1 milyar doların ATV-Sabah iktisadi bütünlüğünün yirmi beş yılda geri kazandırabileceği bir rakam olduğunu

⁴⁰ Ceren Sözeri, “Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslar Arası Şirket Birleşmeleri”, Doktora Tezi, İstanbul, 2009, s. 206.

⁴¹ 08-04/37- 13 sayılı 10.1.2008 tarihli Rekabet Kurulu Kararı, www.rekabet.gov.tr

⁴² Sözeri, a.g.e., s. 208.

açıklamışlardır.

Haluk Şahin'e göre, "Çalık ATV Sabah operasyonu medya tarihimizin kilit olaylarından biri olarak anılacaktır."⁴³ TMSF'nin Ciner Holding'in elindeki ATV ve Sabah'a el koymasından sonra sektörde konuşulan konulardan biri de, Başbakan Tayyip Erdoğan'ın ATV ve Sabah'ı yerli sermaye yerine yabancı bir sermaye ortaklığında satılmasını istemesidir. ATV ve Sabah'ı satın almak için teklif vereceği söylenen pek çok yabancı medya grubu olsa da, son kertede Çalık Holding, Katar'lı ortağı ile bu iktisadi bütünlüğe sahip olmuştur. Yabancı sermayenin medya sahipliğindeki payı göz önünde bulundurularak Başbakan'ın bu iddiası dile getirildiğini belirtmek gereklidir.

Yılmaz Özdil ATV ve Sabah'ın satış süreçlerini şöyle anlatmıştır:

"TMSF, Sabah ve atv'yi Ciner Grubu'na vermişti. Seçimden bir ay önce... Sabah-atv'ye tekrar el koydu. Seçimden üç ay sonra... Sabah-atv'yi Çalık Grubu'na sattı. Tayyip Erdoğan'ın damadı... Çalık Holding'in genel müdürüydü. 750 milyon dolarlık kredi, devlet bankaları Vakıfbank ve Halkbank'tan alınmış, eksik kalan 350 milyon dolar, Katarlı ortaktan temin edilmişti. Devlete ait mallar, haraç-mezat özel sektöre satılırken... Özel sektöre ait mal, devlet bankaları eliyle Başbakan'ın damadının genel müdür olduğu şirkete geçiyordu. AKP'yi destekleyen çok sayıda gazete ve televizyon olmasına rağmen... 'Yandaş medya' denilen kavram, işte bu satıştan sonra 'resmen' literatüre yerleşti."⁴⁴

⁴³ Haluk Şahin ile görüşme, 12 Ağustos 2013.

⁴⁴ Yılmaz Özdil, **Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda**, s. 128.

Yılmaz Özdil'in "yandaş medya" dediği kavram aslında basın ve medya sektöründe farklı adlandırmalarla her dönemde görülen bir durumdur. Ancak bu çalışmada tanımlanan "ideolojik sahiplik modeli" ile Özdil'in Çalık Holding'in medya sektörüne girişini adlandırdığı dönem arasında bir benzerlik olduğu aşikardır.

Dinç Bilgin'in Etibank krizinden sonra verdiği röportajlar incelendiğinde özellikle 2005 ve 2008 yıllarının birer kırılma noktası olduğu görülecektir. 2005 yılında TMSF'nin ATV ve Sabah'ı Ciner Holding'e devretmesinden sonra, Dinç Bilgin, Turgay Ciner'den "kara gün dostum"⁴⁵ diye bahsetmektedir ve otuz bir aylık banka sahipliği süreci ve ardından bankası ile birlikte tüm malvarlığına el konulmasının ardından Ciner'den aldığı desteği söylemektedir. İktidarla her zaman mesafeli bir duruş sergilediğini söyleyen Bilgin, Turgut Özal'ın Sabah gazetesini ziyareti sırasında "bizden istediğiniz bir şey var mı sorusuna, böyle sorular sormayacak başbakan istiyoruz"⁴⁶ diyerek cevap vermiştir. İktidara bağımlı yapıyı, mesleğe ihanet sayan Bilgin, 2001 ekonomik krizinden sonra bankaları batan diğer medya patronlarının devletle anlaşmaya gittiğini, ancak kendisinin devlete dava açmayacağını, diğerleri gibi anlaşmaya çalışmadan, devlete teslim olduğunu söylemektedir.⁴⁷ Umur Talu, Sabah gazetesinde patronuna veda yazısında, Bilgin'i banka sahibi olmak için teşvik eden gazetecilerin, "Etibank'la birlikte rehin düşen kurumların yönetiminde imzası olan gazetecilerin" bu krizden yara almadan çıkmalarının Bilgin'in tüm mal varlığını teslim etmesinden ötürü olduğunu belirtmiştir.⁴⁸ Hıncal Uluç'a göre ise, Bilgin'in o dönemdeki kişisel mal varlığı

⁴⁵ www.medyatava.com, 4 Mayıs 2005.

⁴⁶ Güngör Mengi, "Güle Güle Dinç Bilgin", Vatan, 4 Mayıs 2005.

⁴⁷ a.g.e.

⁴⁸ Umur Talu, "Allah Yardımcı Olsun", Sabah, 5 Mayıs 2005.

Etibank'ın borçlarından kat be kat fazladır.⁴⁹ Satışın gerçekleştiği bu dönemde Turgay Ciner de, Sabah ve Takvim gazetelerinden şirketlerin yeni sahibi olarak okurlara seslenmiş, Bilgin ile işbirliğinin 1997 yılında ATV'ye ortak olarak başladığını, bu ortaklık (isim hakkı devri) sayesinde TMSF'ye borçların ödendiğini söylemiştir.⁵⁰

2008 yılı, Bilgin'in yaşanan bu süreçlerle ilgili tüm açıklığıyla, bir çeşit itirafname olarak verdiği söyleşilerin başlangıcı olmuştur. 2007 yılında, TMSF Ciner'in elindeki ATV ve Sabah'a el koymuştur. Bu dönemden sonra Bilgin'in yaptığı açıklamalardaki değişim açıkça görülmektedir. "Sabah ve ATV'yi benden kanırta kanırta, bağırta bağırta aldılar"⁵¹ diyen Bilgin, banka sahibi olduktan sonra iktidara yüklenmeyi bıraktıklarını, "... gazeteyi kurarken cesur olan kadro, daha sonra başka alanda faaliyete başlayınca bütün ayarı kaçtı"⁵² demiş ve Darbeleri Araştırma Komisyonu 28 Şubat Alt Komisyonu'na verdiği açıklamada "Biz Doğruyol Partisi'ni destekledik, Doğan Grubu da Anavatan Partisi'ni destekledi"⁵³ diyerek siyasetten uzak duran basın patronundan siyasette bakan atamalarını, hükümetleri belirleyecek düzeyde iktidarla ilişki kurmaya başladıklarını söylemiştir.

2008 yılı ve sonrasında Bilgin'in itirafnameye dönüşen söyleşileri analiz edildiğinde "...yapılmaması gereken her şeyi yaptık..."⁵⁴ cümlesi, tüm sürecin özeti gibidir. Kanal 7 televizyonunda Nazlı Ilıcak'la yaptığı söyleşide, banka sahibi olunca iktidarla

⁴⁹ Hincal Uluç, "Teşekkürler Dinç Bilgin, teşekkürler", Sabah, 6 Mayıs 2005.

⁵⁰ Turgay Ciner, "Değerli Sabah Okurları", Sabah, Takvim, 5 Mayıs 2005.

⁵¹ Gönül Soyoğul, "Sabah ve ATV'yi benden kanırta kanırta, bağırta bağırta aldılar", Yeni Asır, 23 Haziran 2008.

⁵² "Medya Olarak Masum Değiliz", www.medyatava.com, 4 Mayıs 2006 (Nazlı Ilıcak, Kanal 7 söyleşisi).

⁵³ Dinç Bilgin, Darbe Komisyonu, s.7.

⁵⁴ "Medya Olarak Masum Değiliz", Medyatava.com, 4 Mayıs 2006.

ilişkilerinin değiştiğini, ve de sadece siyasi iktidar değil, aynı zamanda ordu ile de temaslarının olduğunu, hatta 28 Şubat sürecinde bu temasların sıklaştığını söylemektedir.⁵⁵ 2008 yılında kendi eski gazetesi Yeni Asır'a verdiği röportajda, halka yakın duran Sabah gazetesinin, kendi döneminde devletle ve tabii diğer iktidarlara uyum içinde olmaya başladığını, Çalık Holding döneminde Yeni Asır'ın ancak kar-zarar ve Başbakanı kızdırmayalım diye hesap yapabileceğini söylemiştir. Bu sahiplik yapısı editoryal bağımsızlığın sonu anlamına gelmektedir. Kendi dönemi için özeleştirici yapan Bilgin, karşı güç diye tanımladığı iktidarın karşında banka satın aldıktan sonra duramadıklarını belirtmiştir.⁵⁶

Küresel dünyada medya şirketlerine bakıldığında sadece Türkiye'de değil, dünyanın pek çok bölgesinde medya patronlarının farklı sektörlerde yaptıkları yatırım açıkça ortadayken, Dinç Bilgin hem banka sahipliğinden, hem de bankacılarla ortaklığından sonra gazeteciliğin dünyanın her yanında para kazandıran bir iş olduğunu ve tüccar gazeteci, sanayici gazeteci olmaması gerektiğini yıllar sonra özeleştirici ile söylemektedir.⁵⁷

28 Şubat sürecinde gazetelerin ve gazetecilerin aktif rol oynadıklarını, bu sürece dahil olmak zorunda olduklarını, bir zamanlar Ankara'ya gitmeyip siyasi hayata bulaşmamasıyla övünen Dinç Bilgin (tabii kendisi yerine Zafer Mutlu'nun gittiğini de söylemiştir);

“... demokrasilerde 4. kuvvet olması gerekirken, 2.-3. kuvvet olmaya başlayan bir basın kurulmuştu. Demokrasilerde rejimin üç ayağı yasama,

⁵⁵ a.g.e.

⁵⁶ Gönül Soyoğul, “Sabah ve ATV'yi benden kanırta kanırta, bağırta bağırta aldılar”, Yeni Asır, 23 Haziran 2008.

⁵⁷ Gönül Soyoğul, “Kürtlerden korkan bir İzmir olamaz”, Ege'de Son Söz, 19 Kasım 2009.

yürütme, yargı olmalı iken, Türkiye’de askeri ağırlıklı bürokrasi, yargı ve basın olmuştu. Şimdi basın ayağı çekilince troyka iki ayaklı kaldı, zorlanmaya başladı...”⁵⁸

diyerek kendi dönemini eleştirmiştir. Hükümet belirleyen gazete ve televizyonlardan, askerlerin medya şirketlerinin yönetim kurullarında yer aldığı medya sektöründen bugün daha iyi yolda bir medya olduğunu da söylemektedir. “28 Şubat’tan sonra yönetim kuruluna aldığımız Vural Beyazıt bizim paşamızdı. Her yönetim kurulunun bir paşası olmuştu.”⁵⁹ Medyanın bugün daha iyi koşullarda olduğunu söylerken askeri vesayet iktidarının zayıflatılmasıyla ilgili olarak da “Taraf büyük iş yaptı ama gazetecilik değil o, misyon. Ama o da lazım.”⁶⁰ dediğini eklemek, Bilgin’in zaman içinde değişen söylemini görebilmek açısından önemlidir.

“Gazetecilik dışında işiniz yoksa hükümeti eleştirebiliyordunuz ama asker ağırlıklı bürokrasiyi eleştirmek kolay iş değildi. Mesela Hıncal orduveleleriyle ilgili bir şey yazdığında Genelkurmay’dan telefon gelirdi ama siyasetçilerle ilgili yazınca gelmezdi. Karışmak istemediklerinden değil karışacak güçleri olmadığından gelmezdi. Ülkede gerçek güç asker, yargı, basındı. Hükümetler arada oyun oynayan unsurlardı.”⁶¹

Burada, Dinç Bilgin’in medyada yayınlanan röportajlarına özellikle 2008 ve sonrası yıllar içinde bakılınca, kendi medya patronluğu dönemindeki hem siyasi hem askeri iktidarı eleştirirken, medya dışı sektörlerle yatırımları başlayınca hata ettiğini,

⁵⁸ Fadime Özkan, “Dinç Bilgin, Aydın Doğan’ın istifası için ne dedi?”, Star, 4 Ocak 2010.

⁵⁹ Fatih Vural, “Molotofçu tiplerle gazete çıkarmaya çalıştım”, Türkiye, 7 Mayıs 2013.

⁶⁰ Gönül Soyoğlu, “Rus salatası yapar gibi gazete yapıyorlar”, Ege’de Son Söz, 23 Haziran 2008.

⁶¹ Neşe Düzel, “Bu ülkede basın hükümet de kurdu”, Taraf, 8 Mart 2010.

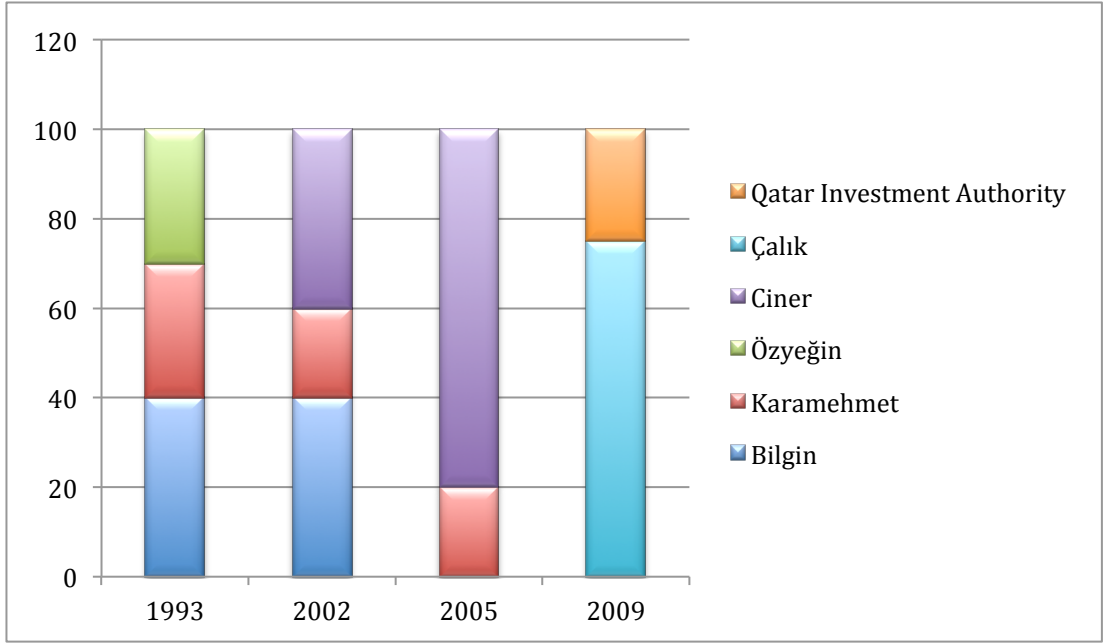
eleştirdiği iktidarla uyum içinde geçinmek zorunda olduğunu ancak bugünkü (2013) siyasi iktidar o zaman olsaydı, başına bunların gelmeyeceğini de söylemektedir.

“Şimdi tek parti düzeni daha adil bir düzen. Başbakanın bir şey vermediği, böyle bir ilişkisinin olmadığı basınla bir sorunu olmuyor, bakınız Sözcü. En muhalif yayını yapıyor, hiçbir sorun yaşamıyor.”⁶²

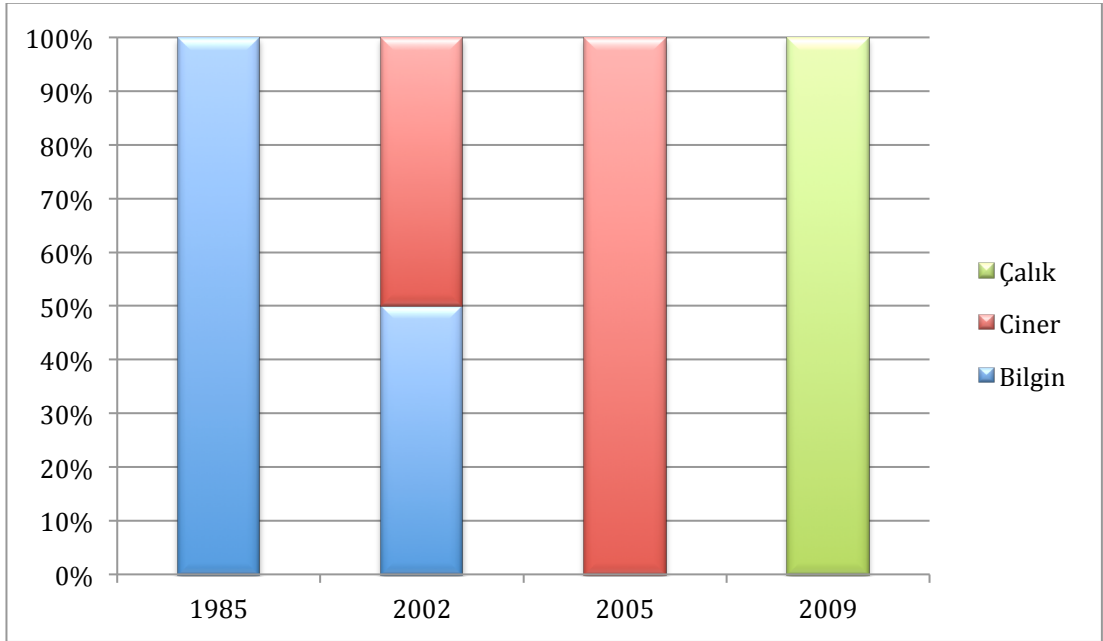
İktidardan uzak Bilgin, iktidarla iyi geçinmek zorunda olan Bilgin, iktidarı çok sert eleştiren Bilgin, iktidarı destekleyen Bilgin...

1985 yılında Sabah gazetesi ve 1993 yılında ATV televizyonunun kurulmasının ardından en son satışa kadar ATV ve Sabah'ın sahipleri aşağıdaki iki tabloda gösterilmiştir. Bu tablolar, medya patronlarının mali açıdan zora düştüğü zamanları, TMSF'nin devreye girdiği durumları ve satıldıkça ortaya çıkan yeni sahiplerle medyada değişen sahipliği yansıtmaktadır.

⁶² Ahmet Tulgar, “İntikam planları yaptığım oldu’ Dinç Bilgin’den olay açıklamalar”, www.medyaradar.com, 4 Ağustos 2010.



Tablo 8: ATV'nin sahiplik oranları



Tablo 9: Sabah'ın sahiplik oranları⁶³

⁶³ Çalık Holding, ATV ile Sabah gazetesini iktisadi bütünlük içinde satın aldığı için QIA'nın payı tablo 9'da ayrıca gösterilmemiştir.

Yukarıda değinildiği üzere, bu çalışmada üçe ayrılan süreçte, 1990-1997 yılları arası, 1997-2002 yılları arası ve 2010 yılına kadar geçen sürede, değişen medya sahipleri, sektörün oluşması ve her tür iktidar ile çalışma modellerinin değişmesi yukarıdaki tablolarda netleşen renklerle gösterilmeye çalışılmıştır.

Dinç Bilgin'in ortak olduğu Etibank krizinden sonra ortaya çıkan durumla, ATV ve Sabah'ın satış süreçleriyle ilgilenen bu çalışmanın örnek olay bölümünde, iktidar-medya ilişkilerinin nasıl evrildiği ve Manuel Castells'in tarif ettiği ağ toplumu teorisi çerçevesinde nasıl bir yere oturduğunu incelemek, bu vak'adan yola çıkmak medya sektörünün son yirmi yılına (aynı zamanda ilk yirmi yılına) ışık tutmayı sağlamıştır.

Türkiye'de medyanın ağ toplumu ekonomi politiği ile örnek olay çalışmasının sonucunun geniş kapsamda nasıl değerlendirileceğine Sonuç bölümünde yer verilecektir.

SONUÇ

Manuel Castells'in Ağ Toplumu teorisinin son dönem zarfında önce toplumbilim ve iletişim çevrelerinde öne çıkması birkaç nedene bağlanabilir. Teori, öncelikle, uzunca bir süredir entelektüel kesimleri meşgul eden küreselleşme olgusunu "enformasyon toplumu" kavramı ile bir arada ele alarak geliştirilmiş olması nedeniyle, bu alanda düşünce üreten kesimlerin dikkatini çekmiştir. Küreselleşmenin kültürel, ekonomik ve politik bileşenlerinin çokça tartışıldığı toplumsal düşünce alanında ilk kez kapsamlı bir morfolojik analiz, anılan çalışmaların bulgularına katkı yapmıştır. Castells teorisinin "morfolojik" olarak adlandırılmasının arkasında kuramın temel aksiyomu yatar: Ağ kavramı, bireyleri, grupları ya da toplumsal aktörleri değil, ilişkileri ve ilişkilerin kesişim noktalarında yer alan düğüm noktalarını baz alır. Bir başka ifade ile, ağ toplumu kuramı küreselleşme sürecinin enformasyon akışları anlamında şekillenmesini haritalar. Bu şekillenme, aktörlerin iradelerinden bağımsız olarak, teknolojik gelişmelere paralel olarak ve elbette küresel ekonomik ve politik gerekliliklerle bağımlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Castells'in ağ toplumu teorisinin ilgi toplamasının ikinci önemli nedeni, teorisinin kapsamlılığı ve genelleme seviyesi olarak saptanabilir. Teori ne yalnızca iletişim teknolojileri ve enformasyon akışları ilişkisinden, ne bunların ekonomik sonuçlarından, ne de toplumsal ve politik etkilerinden bahsetmektedir. Teorisinin hedefinde bunların tümü, aynı anda ve birbiriyle ilişkileri içinde mevcuttur.

Son olarak, dikkat çekilmesi gereken nokta, Castells teorisinin analiz ettiği güncel ekonomi-politik ve sosyo-kültürel dönemin gerçekte bir kırılma dönemi olarak adlandırmasından söz edilebilir. Bu, net bir ifade ile söylenecek olursa, son derece iddialı ve cesur bir teoridir. Öyle ki, Castells, anılan dönemi sanayi devrimi ile

kıyaslamakta, enformasyon toplumuna geçişi, bu anlamda bir devrim olarak nitelemektedir.

Türkiye’de medyanın içinden geçtiği son yirmi yıllık döneme dikkatle bakıldığında, ekonomi politik kavramların ışığında önemli dönüşüm ve kırılmaların yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu dönem, Castells’in ağ yapılanmasına işaret ettiği döneme denk geldiği gibi hem toplumun geneli anlamında, hem de medya yapılanması dikkate alındığında ciddi bir sosyo-politik ve ideolojik kamplaşmanın gerçekleştiği bir yirmi yıla tekabül etmektedir. Çalışma kapsamında, kavramsal olarak yeni bir toplum nitelemesi ile karşı karşıya olduğumuz gerçeğini düşünerek şu sorular sorulmuştur:

1. Toplum nitelemeleri nasıl bir epistemolojik çerçeve içinde ele alınmıştır? Hangi kavramlar, ne tip genellemeler, ne tip olgular bu nitelemelere temel teşkil etmiştir?
2. Ağ toplumu nitelemeleri hangi noktalarda geçmiş nitelemelere benzemekte hangi noktalarda bu sistematikten ayrılmaktadır?
3. Ağ toplumu geçmiş nitelemelerin en zayıf noktası olan evrensel dil-yerel açıklama gücü çelişkisine düşmekte midir?
4. Türkiye önemli tarihsel kırılmalar bağlamında medya yapılanmasını nasıl dönüştürmüştür?
5. Türkiye’de medya sektörünün analizi için ağ toplumu kavramı açıklayıcı bir analitik araç mıdır?
6. Bu kavramsallaştırma ile derin bir çelişki içinde gibi görünen devlet etkisi Türkiye medya ortamı anlamında ne kadar etkilidir?

7. Örnek olaylar çerçevesinde devlet-ağ toplumu etkileşimi çözümlenebilir mi? (ATV, Sabah satışı süreci, Dinç Bilgin vak'ası)

Türkiye’de medya sektörünün içinden geçtiği dönüşüm sürecinin temel bazı bileşenleri dikkate alınarak yanıtlanmaya çalışılan bu sorular, kavramsal düzlemde Castells’in ağ toplumu kavramsallaştırmasının Türkiye analizlerinde ne kadar kullanışlı olacağı temel sorunsalı ile çerçevelenmiştir. Bir başka ifade ile çalışma bir bütün olarak alt metninde Castells-vari soruları sormuş ve bunlara yanıt aramıştır. Soruları yanıtlayabilmek için öncelikle yeni bir toplum nitelemesi olarak kabul edilen “ağ toplumu” nitelemesinin diğer toplum nitelemeleri içindeki yeri anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu karşılaştırmada özellikle öne çıkan yaklaşım Bruno Latour’un Aktör Ağ Teorisi’dir. Kendi içinde son derece güçlü yönleri bulunan bu teori (ANT), gerçekte ağ yapılanmasının son dönemle alakalı bir gelişme olmadığını ifade eder. İki kuramın karşılaştırmalı analizi sonucunda aradaki farkın son dönem (küreselleşme dönemi) enformasyon akışlarına has etkililik ve hız ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, kuşkusuz, dijital etkileşimli iletişim teknolojilerinin rolü büyüktür. Castells’in yaklaşımı derinlemesine incelendiğinde bir “iletişim devrimi” ile karşı karşıya olunduğu anlaşılabacaktır.

Karşı karşıya olduğumuz iletişim devriminin Türkiye’de medya sektörünün yapılanması açısından sonuçlarını anlamak için son yirmi yıllık dönemi kapsayan üçlü bir teorik model geliştirilmiştir. Siyasal iktidar ve medya ilişkilerini merkeze alan bu modelleme çalışması, bu iki nesne arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamamaktadır. Bu ilişkinin varlığı aşikar olduğu gibi, varlığı Türkiye’de basın tarihinin başlangıcından bugüne kadar son derece etkin bir biçimde gözlemlenmiş, üzerine sayısız çalışma üretilmiştir. Bu çalışmanın ortaya koyduğu modellemenin amacı, varolan bu etkileme/manipülasyon ilişkisinin kendisinin nasıl dönüştüğünü,

nasıl yapısal bir karaktere büründüğünü göstermek ve nihayet bu yapısal karakterin ağ toplumu anlayışının ortaya koyduğu morfoloji ile ne derece uyum içinde olduğunu anlamaya çalışmaktır. Bu kapsamda aşağıda tarif edilen üçlü model elde edilmiştir:

Lineer Belirleme Modeli

Ulusal veya küresel düzlemde medya sektörünün siyasi tarihten bağımsız bir şekilde ele alınamayacağı bir gerçektir. Türkiye’de kitle iletişimi devlet tekelinde başlamış, özel sektör devlet tekelindeki radyo-televizyon yayıncılığına 90’lı yılların başından itibaren dâhil olarak son vermiştir. Türkiye’de programlı yayıncılığın başladığı 1965 yılından 1990 yılına kadar olan kamu hizmeti yayıncılığına, bu tarihten sonra özel sektör dâhil olmuştur. Basın üzerinde kurulan baskı tarihsel süreç içinde üç modelle açıklanabilir. Medyada devlet tekelinin egemen olduğu döneme bakıldığında zaman - TRT’nin televizyon yayını yapan tek kurum olduğu dönemler, ya da gazetelere kağıt baskısı yapılabilen dönemler- Basın İlan Kurumu’nun medyayı baskı aracı olarak kontrol edebildiği dönemlerde sınırları çok belli bir model görülür. Bu dönem “lineer belirleme modeli” olarak adlandırılabilir. Bu doğrusal model düzeninde, iktidar sahipleri medyanın varlık sebebidir. Kaba bir tabirle, iktidara iyi davranan medya devletten kağıt alabilir, Basın İlan Kurumu’nun dağıttığı ilanlardan kendisine pay alabilir.

Zorunlu Uyum Modeli

Lineer belirleme modeli özel televizyonların ortaya çıkışından bir süre sonra geride kalmıştır. Özel televizyonların ortaya çıkışı daha karmaşık bir model oluşturmuştur. Bunun en temel nedeni, “basın” kavramının “medya” ile yer değiştirmesi ile beraber medya sahipliğinin önceki dönemle kıyaslanamayacak ölçüde karmaşılaşması, medya ve siyasal iktidar ilişkilerinin basit tehdit ya da karşılıklı çıkar ilişkisi seviyesinin

üstüne çıkmasıdır. Bu kompleks model içinde artık iktidar sahiplerinin medyayı, medya içeriğini belirleme biçimi doğrudan devlet olanaklarının daha makro düzlemde tahsisi ile sağlanmaya başlanmıştır—ihaleler gibi. Bu durum medyaya sahip olanların başka iş kollarında da sahipliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle 1980 yılı sonrasında basın sektöründe sahiplerin değişmeye başladığı, “gazeteci patron” döneminin yerini iş adamlarına bıraktığı gözlemlenir. Özel televizyonların yayına başlaması ile medya gruplarına, holdinglere dönüşen basın sektörü, bu dönem içinde yeni bir model oluşturmuştur. Hem medya hem de başka sektörlerdeki yatırımları ile iktidar sahipleriyle, hükümetle iyi geçinmek zorunda olan bir medya sistemi doğmuştur. Örneğin, enerji sektöründe yatırımı olan bir medya grubunun iktidar ile iyi geçinmek zorunda olması kaçınılmaz bir gerçektir. İktidara iyi davranmak zorunda olan medya tipolojisi, seçim dönemlerine girildiği zaman açık bir şekilde görülür. “Zorunlu uyum modeli” olarak adlandırılan bu model içindeki medya, seçim dönemlerinde söylemlerini değiştirmeye başlayabilir. Yani öngörülebilir bir süre iktidar sahibi olacağını düşündüğü hükümete iyi davranıp, fakat o öngördüğü sürenin sonuna yaklaştığı zaman daha ortada bir tavır almaya başladığı gözlemlenmektedir. Çünkü bir sonraki hükümet başka bir siyasi parti tarafından sahiplenilebilir. Bu yumuşak geçiş sayesinde, medya sahipleri iktidarın el değiştirmesine rağmen kendi varlıklarını koruyabilir.

İdeolojik Sahiplik Modeli

2000’li yıllara kadar iktidara uyum sağlamak zorunda olan bir medya sektörünün ortaya çıktığı aşikardır. Özel yayıncılık ile sektöre dönüşen medya, farklı sektörlerde yatırımları olan patronların zorunlu olarak uyum sağladıkları bir döneme girmiştir. Farklı sektörlerde mülkiyet sahibi olan iş adamlarının, büyümeye açık medya alanına yatırım yapmaları, diğer mülkiyetlerini koruyabilmek ve genişletebilmek için

uyum sağladıkları bir ortam yaratmıştır. 2002 yılındaki genel seçimlerde AKP'nin tek parti olarak iktidara gelişi ve ekonomik istikrarın sağlanacağı vaadi ile yeni yatırımlarla yeni bir sahiplik yapısı oluşmuştur. Bu dönemde de -tek parti iktidarı- “zorunlu uyum” modeli dönemi devam etse de (2013 yılında da halen devam ettiği söylenebilir) üçüncü bir model, medya sektöründe belirleyici olmaya başlamıştır. Hali hazırda iktidarla beraber hareket edenlerin ideolojik ufku içinde yer alan ekonomik grupların medya sahipliğine geçmeleri, bir çeşit sırayla bu ufuk içinde yer alan grupların belli medya gruplarına sahip olmaları ekonomi politik yapıyı “ideolojik sahiplik modeliyle” karşı karşıya getirmiştir. Bu “ideolojik sahiplik modelinin” en önemli özelliği, medya sahiplerinin iktidarla iyi geçinmek zorunda olmaları değil, zaten iktidar taraftarı olmaları ve özellikle de bir medya grubunun başında kalmak için çaba sarf etmemeleridir. Bu modelin diğerlerine göre çok daha perçinli bir belirleme ilişkisi geliştirdiği olduğu söylenebilir.

İdeolojik sahiplik modeli içinde bulunduğumuz anı tarif etmektedir. Bu çalışmada sıkça ifade edildiği gibi, modeller arasında geçişkenlik vardır ve bir model diğeri ile dışlayıcı bir ilişki içine girmez. Lineer belirleme modelinin artık geride kalmış bir yaklaşımı ifade ettiğini söyleyebilirsek bile, ideolojik sahiplik olarak tarif edilen modelin nihai çıktısının da bir tür “lineer belirleme” olmadığı hiçbir şekilde iddia edilemez. Öte yandan ideolojik sahiplik modelini ilginç kılan en önemli özelliği, ağ toplumu kavramsallaştırmasının ortaya koyduğu neredeyse mutlak öznesizlik halinin tam tersi bir duruma işaret etmesidir. Ağ toplumu kavramı, sıkça ifade edildiği üzere, ilişkiler ve düğümlere odaklanmıştır. Öznelere ve öznel iradelere değil. Bu teoriye göre öznel (kimi zaman irrasyonel) aksiyonlar artık geride kalmıştır. İdeolojik sahiplik kavramı ilginç bir çatışma içermektedir. Sahiplik gibi yüksek rasyonalite katsayılı salt

ekonomik bir kavram nasıl olur da ideoloji gibi öznel bir kavramla iç içe geçebilmiş, ortaya bir tür oksimoron çıkabilmiştir.

Bu sorunun yanıtını ideolojik sahipliğin egemen olduğu 2002-2010 (hatta 2013) aralığında bulunabilir. Bu dönem zarfında medya sahiplik yapıları kimilerine göre talimatla, kimilerine göre “gönüllülük ve hizmet heyecanı” ile kimilerine göre ise bir tür sıra ile şekillenmiştir. Bu noktada güçlü bir öznel iradenin ve yer yer irrasyonel davranışın Türkiye’de medya sektörünü şekillendirme yarışında etkili olduğu görülür.

Bu iradenin nasıl kullanıldığı, neleri dönüştürdüğü, ve nihayet ortaya nasıl bir siyasal iktidar-medya ilişkisi koyduğu örnek olay incelemesinde açıklanmaktadır. ATV ve Sabah mecralarının el değiştirme biçimlerine baktığımızda, devletin ve devlet gücü kullanan siyasal iktidarın son derece etkin olduğu gözlemlenmektedir. Anılan mecraların Dinç Bilgin’den Turgay Ciner’e ve nihayetinde Çalık Holding’e geçişi Türkiye’de medya sektörünü analiz etmek isteyen araştırmacıları çok meşgul edecek kararlar, hukuki düzenlemeler ve kısmen de “karanlık noktalar” barındıran bir süreçtir. Ortaya koyulan analiz bu sürecin Türkiye açısından nev’i şahsına münhasır bir yapılanma (bir model) oluşturduğunu göstermektedir. Bu modelde, Castells’in ağ toplumu teorisinde oluşturduğu gibi, ağ toplumunun genişlemesiyle devletin bu ağ üzerindeki etkisinin azalacağı varsayımı gerçekleşmemektedir.

Çalışma, Castells teorisinin temellendiği şekli analizlere yoğunlaştığından ortaya çıkan medya yapılanmasının topluma sunduğu içerikle doğrudan ilgilenmemiştir. Bu bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Elbette ki, medya içeriğine bakılmadan da medyanın kamuoyu yaratma gücü ve niteliği olduğu bir gerçek olarak kabul edilmiştir. Bu niteliğin ekonomik beklentiler kadar hatta daha önde olduğu da söylenebilir. Öte yandan, yalnızca “yandaş yayıncılık” ya da iktidar destekçiliği

anlayışı ile analitik bir yaklaşımın çok tatmin edici olmayacağı da aşikardır. Asıl mesele, Türkiye’de basın-yayın gerçekliği ve medyası için hayati önemde olduğu tartışmasız olan etik ilkelerin, toplumun haber alma hakkının ve nihayet evrensel haber üretme ilkelerinin günümüzde geldiği düşündürücü noktayı anlayabilmek ve bu noktayı aşmak için çözüm önerileri geliştirmektir. Bu çalışma çözüm noktasını sonraki araştırmacılara bırakırken mevcut durumu aydınlatmanın çözüm yolunda atılmış önemli bir adım olduğu fikrini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın konusunu, ağ toplumu ekonomi politiğini takip edecek yeni araştırmaların, medya sahipliği meselesine “telekomünikasyon” sektöründeki sahiplik yapısını inceleyerek devam etmeleri bir öngörü sayılabilir. Telekomünikasyon sektöründeki şirketlerin hem servis sağlayan, hem içerik üreten konumda olmaları, ağ paradigması çerçevesinde medya sahipliği dışında yeni bir sahiplik meselenin ortaya çıktığının göstergesi sayılabilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren: **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006.
- Althusser, Louis: **İdeoloji**, Çev. Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2003.
- Appadurai, Arjun: “Disjuncture and Difference in Global Cultural Economy”, **Cultural Theory: An Anthology** I. Ed. by., Szeman ve T. Kaposy, Oxford, Wiley-Blackwell, 2011, pp. 282-295.
- Arsenault, Amelia, Manuel Castells: “Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics”, **International Sociology**, Vol. 23(4), July 2008, pp.488-513.
- Barnes, Jonathan: “Metaphysics”, **The Cambridge Companion to Aristotle**, Ed. by., Jonathan Barnes, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, pp. 66-107.
- Beck, Ulrich: **Risk Society: Towards a New Modernity**, London, Sage, 1992.
- Bell, Daniel: **The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting**, New York, Basic Books, c1973, 1976.
- Beniger, James R.: **The Control Revolution: Technological and Economic Origins of The Information Society**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. İkinci Cilt: Kimliğin Gücü**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Üçüncü Cilt: Bin Yılın Sonu**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Castells, Manuel: **Technopoles of the world: the making of twenty-first-century industrial complexes**, London, New York, Routledge, 1996.
- Castells, Manuel: **Power of Identity: Economy, Society, and Culture**, 2nd Ed., Hoboken NU, Wiley-Blackwell, 2009.
- Castells, Manuel: **Communication Power**, Oxford University Press, 2012.
- Calhoun, Craig (ed.): **Social theory and the politics of identity**, Oxford, Cambridge, MA., Blackwell, 1994-1998.
- Chomsky, Noam: **Medya Gerçeği**, Çev. Abdullah Yılmaz, Osman Akınhay, İstanbul, Everest Yayınları, 2003.
- Çelik, Orhan: **Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi**, Ankara, Turhan Kitabevi, 1999.
- Doğan, Necati: **Rakamlarla Özelleştirme: Türkiye’de Dünyada Özelleştirme Uygulamaları ve Özelleştirme Fonu’nun Kaynak ve Kullanımları**, (Çevrimiçi), Ankara, 2012.
<http://www.oib.gov.tr/baskanlik/ozellestirme-kitap29%203.pdf>
- Dijk, Jan van A.G.M.: **The Network Society: social aspects of new media**, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2006.

- Dijk, Teun Van: **Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction**, (Çevrimiçi) 2000:4. <http://www.discourse.org>
- Drucker, Peter: **The Age of Discontinuity**, London, Heineman, 1969.
- Fairclough, Norman: "Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis", **Discourse and Society**, April 1992 vol. 3 no. 2 193-217.
- Fairclough, Norman: "Critical Discourse Analysis", **How to Analyse Talk in Institutional Settings: A Casebook of Methods**, edited by Alec McHoul; Mark Rapley, London, MPG Books, 2001.
- Fay, Bryan: **Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi**, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Freeman, C., Kumar, K., Stevenson, N., Castells, M. "Feature Review of M. Castells, The Information Age", 3 vols. **New Political Economy**, 3 (3): 461, 83, 1998.
- Friedman, Thomas: **Küreselleşmenin Geleceği: Lexus ve Zeytin Ağacı**, çev.Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Yayınları, 1999.
- Foucault, Michel: **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul, İmge Yayınları, 2000.
- Geray, Haluk: **Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemlerine Giriş**, Ankara, Siyasal Yayınevi, 2006.
- Gorz, André: **Farewell to the Working Class**, London, Pluto Press, 1982.
- Herman, Edward **Manufacturing Consent: The Political Economy of The**

- S., Chomsky, Noam: **Mass Media**, New York, Pantheon Books, 1988.
- Ince Martin: **Manuel Castells’le Söyleşiler**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Innis, Harold A.: **Empire and Communications**, OUP, 1950.
- Johnson, John M.: “In-Depth Interviewing”, **Handbook of Interview Research: Context and Research**, edited by Jaber F. Gubrium, James A. Holstein, London, Sage, 2001.
- Kars, Neşe: **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul, Derin Yayınları, 2003.
- Kars, Neşe: **Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2010.
- Kars, Neşe; Özkoçak, Yelda: “Capital Structure of the Television Channels and Relations with Advertisers in Turkey”, (Çevrimiçi) 2013, <http://www.cmdconf.net/2013/makale/PDF/8.pdf>
- Kaya, Raşit; Çakmur, Barış: “Politics and the Mass Media in Turkey”, **Turkish Studies**, 11:4, pp. 521-537.
- Koloğlu, Orhan: **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006.
- Kurban, Dilek; Sözeri, Ceren: **İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasal, Yasal, Ekonomik Engeller**, Tesev Yayınları, İstanbul, 2012.
- Kuyucu, Michael: **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul, Esen Kitap, 2012.

- Latour, Bruno: "Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-Network Theorist," **International Journal of Communication**, Vol. 5, California, USC Annenberg Press, 2011, pp.796-810.
- Latour, Bruno: **Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society**, Budapest, Open University Press, 1987.
- Machlup, Fritz: **The Production and Distribution of Knowledge in the United States**, Princeton, Princeton University Press, 1962.
- Martin, L. John, Chaudhary Anju G.: **Comparative Mass Media Systems**. New York, Longman, 1983.
- Marx, Karl: **A Contribution to the Critique of Political Economy**, online edition, 1973. Translator: Martin Nicolaus.
- McLuhan, Marshall: **Gutenberg Galaksisi: Tipografik insanın oluşumu**, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, 2001.
- McNair, Brian: **An Introduction to Political Communication**, 2nd Ed., London, Routledge, 1999.
- Melegh, Attila: **On the East-West Slope: Globalization, Nationalism, Racism and Discourses on Central and Eastern Europe**, Budapest, Central European University Press, 2006.
- Mills, Wright C.: **The Power Elite**, New York, Oxford University Press, 2000.
- Murdock, Graham: "Past the Post: Rethinking Change, Retrieving Critique," **European Journal of Communication**, Vol. 19(1), 2004, pp.19–38.
- Ohmae, Kenichi: **The End of the Nation State: The Rise of Regional**

Economies. London, Harper Collins, 1996.

Öktem, Kerem: "Projecting power: Non-conventional policy actors in Turkey's international relations", **Another Empire**, Ed. by K. Öktem, A. Kadioğlu, M. Karlı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.

Özdil, Yılmaz: **Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda**, İstanbul, Doğan Kitap, 2013.

Porat, Marc: **The Information Economy: Definition and Measurement**, Washington D, US Department of Commerce, 1977.

Portes, Alejandro, Manuel Castells, Lauren Benton A. (ed.): **The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries.** Baltimore, Johns Hopkins University Press, c1989.

Preston, Paschal: **Reshaping Communications: technology, information and social change**, London, Sage Publications, 2001.

Rantanen, Terhi: "The Message is the Medium, An Interview with Manuel Castells," **Global Media and Communication**, Vol. 1(2), Sage Publications, 2005, pp.135-147.

Saka, Erkan: "Mediating the EU: Deciphering the Transformation of Turkish Elites", Doktora Tezi, 2009.

Sassen, Saskia: "Spatialities and Temporalities of the Global: Elements for a Theorization." **Public Culture**, Vol. 12:1, Duke University Press, 2000, pp. 215-232.

Sassen, Saskia **Global Networks, Linked Cities**, New York, Routledge, 2002.

(ed.):

Sassen, Saskia: **The Global City: New York, London, Tokyo**. Princeton, N.J., Princeton University Press, 1991.

Sassen, Saskia: **Globalization and its Discontents**, New York: New Press, c1998.

Sassen, Saskia: **The mobility of labor and capital: a study in international investment and labor flow**, New York, Cambridge University Press, 1999.

Seymen, Serkan: **Amiral Battı-Can Ataklı'nın Tanıklığıyla**, İstanbul, Metis Yayınları, 2001.

Sönmez, Mustafa: **Filler ve Çimenler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1988.

Söylemez, Alev: **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Yayımlanmış doktora tezi, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998.

Sözeri, Ceren: "Türkiye'de Medya Sektöründe Uluslar Arası Şirket Birleşmeleri", Doktora Tezi, İstanbul, 2009.

Sözeri, Ceren, Güney, Zeynep: **Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi**, TESEV Medya Raporları Serisi-2, İstanbul, Tesev Yayınları, 2011.

Şahin, Haluk: **Liberaller, Ulusalçılar, İslamcılar ve Ötekiler**, İstanbul, Say Yayınları, 2008.

Şahin, Haluk: **Can Çekişen Bir Meslek Üzerine Notlar**, İstanbul, Say Yayınları, 2011.

- Taşpınar, Ömer: “Turkey: The New Model?”, The Islamist Are Coming: Who They Really Are, Wilson Center and U.S. Institute of Peace.
(Çevrimiçi) <http://www.brookings.edu/research/papers/2012/04/24-turkey-new-model-taspinar>
- TMSF raporları: **Raf Temizliği-Çözümleme Deneyimi**, İstanbul, 2011.
(Çevrimiçi) <http://www.raftemizligi.com/Content/E-Kitaplar.php>
- TMSF raporları: **Raf Temizliği-İmar Bankası**, İstanbul, Ekim 2009, s. 37.
(Çevrimiçi) <http://www.raftemizligi.com/Content/E-Kitaplar.php>
- Toynbee, Arnold: **Lectures on the Industrial Revolution in England**, Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- Tuncer, Erol: “Türkiye’de Seçim Uygulamaları/Sorunları Işığında Temsilde Adalet-Yönetimde İstikrar İlkelerinin İşlevselliği”, **Anayasa Yargısı (23)**, (Çevrimiçi), 2006.
http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg23/tuncer.pdf
- Vargas, Eduardo
Viana, Bruno
Latour, Bruno
Karsenti,
Fédérique Ait-
Touati: “The Debate Between Tarde and Durkheim”, **Environment and Planning D: Society and Space**, Vol. 26, 2008, pp.761-777.
- Wallerstein, Immanuel: **The Capitalist World-Economy**, Cambridge, Cambridge University Press, 1979.
- Waters, Malcolm: **Globalization**. London, New York, Routledge, 1995.
- Weber, Max: **Economy and Society**, Berkeley, University of California Press, 1978.

- Webster, Frank: **Theories of Information Society**, Routledge, 2006.
- Webster, Frank: **Theories of Information Society**, Cambridge MA, Harvard University Press, 2002.
- Webster, Frank. (ed.): **The Information Society Reader**, London, New York, Routledge, 2004.
- Yıldırım, Ali;
Şimşek Hasan: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2008.
- Ferhat Boratav ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme – 16 Kasım 2012.
- Sedat Örsel ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme – 1 Ağustos 2013.
- Haluk Şahin ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme – 12 Ağustos 2013.

İnternet Sayfaları

- (Mülga) 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=d5b3da41-ef99-4af7-b99a-e3f4bf5706cf

Avrupa Sınır
Ötesi Televizyon
Sözleşmesi: http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b

6112 Sayılı
Radyo ve
Televizyonların
Kuruluş ve Yayın
Hizmetleri
Hakkında Kanun: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb

Bankacılık
Düzenleme ve
Denetleme
Kurumu: <http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx>

Basın İlan
Kurumu: <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/tarihce/>

Başbakanlık: <http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pCabinetRoot.aspx>

Ciner Yayın
Holding: <http://www.cinergroup.com.tr/medya>

Darbeleri
Araştırma
Komisyonu
Tutanakları: http://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/darbe_muhtira

Deniz Feneri
Davası: <http://denizfeneridavasi.wordpress.com/>

Diyanet İşleri Başkanlığı:	http://www.diyamet.gov.tr/
Doğan Yayın Holding:	http://www.dyh.com.tr/Tr/Hakkimizda.aspx
Habertürk:	http://www.haberturk.com
Hürriyet:	http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/ , http://satis.hurriyet.com.tr/ , http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=22320100
Gümrük Birliği:	http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=46234
Mediacat:	http://www.mediacaonline.com/
Milli Güvenlik Kurulu:	http://www.mgk.gov.tr/
TBMM:	http://www.tbmm.gov.tr/kutuphane/siyasi_partiler.html
Yüksek Seçim Kurulu:	2002 Milletvekili Seçim Sonuçları: http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2002MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahilgrafik.pdf
Türk Dil Kurumu:	http://tdk.org.tr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1
AK Parti nasıl	http://www.medyafaresi.com/haber/116736/medya-ak-parti-nasil-

- kuruldu? 12 yılın kuruldu-12-yilin-kisa-oykusu.html, 15 Ağustos 2013.
kısık öyküsü:
- Ciner'i götüren <http://haber.gazetevatan.com/0/115128/2/ekonomi>, 5 Nisan 2007.
gizli anlaşma:
- Sabah ve ATV <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=253789>, 23 Nisan
artık Çalık'ın: 2008.
- Bu gazeteleri <http://www.memurlar.net/haber/120075/>, 19 Eylül 2008.
evinize
sokmayın:
- Ciner Show TV'yi [http://www.haber3.com/ciner-show-tvyi-kaca-aldi-haberi-](http://www.haber3.com/ciner-show-tvyi-kaca-aldi-haberi-2051612h.htm)
Kaça Aldı?: [2051612h.htm](http://www.haber3.com/ciner-show-tvyi-kaca-aldi-haberi-2051612h.htm), 28 Haziran 2013.
- Doğan TV http://www.radikal.com.tr/ekonomi/dogan_tv_holding_digiturke_teklif_v_erd1-1148968, 3 Ekim 2013.
Holding Digitürk'e
teklif verdi:
- Erbakan'a <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/03/06/96646.asp>, 6 Mart 2002.
'sahtekarlık'tan
ceza:
- Çalık'ın Katarlı [http://www.medyafaresi.com/haber/13119/medya-inanilmaz-ama-](http://www.medyafaresi.com/haber/13119/medya-inanilmaz-ama-gercek-calik-grubu-katarli-ortaginin-adini-hl-ogrenemedi.html)
ortağı: [gercek-calik-grubu-katarli-ortaginin-adini-hl-ogrenemedi.html](http://www.medyafaresi.com/haber/13119/medya-inanilmaz-ama-gercek-calik-grubu-katarli-ortaginin-adini-hl-ogrenemedi.html), 26
Nisan 2008.
- Kanaltürk Satıldı: <http://www.haberturk.com/medya/haber/73720-kanalturk-satildi>, 12

Mayıs 2008.

- Kemal Derviş
Nasıl Türkiye'ye
Geldi: http://www.sansursuzhaber.com/kemal-dervis-nasil-turkiyeye-geldi_212689, 5 Kasım 2012.
- Konsorsiyum'dan
Sabah'a Teklif: <http://www.milliyet.com.tr/2002/11/12/ekonomi/eko06.html>, 12 Kasım 2002.
- Özel Yetkili
Mahkemeler
kaldırıldı: <http://www.cnnturk.com/2012/turkiye/07/02/ozel.yetkili.mahkemeler.kaldirildi/667322.0/>, 2 Temmuz 2012.
- Sabah ve ATV
Turgay Ciner'e: <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=151650>, 4 Mayıs 2005.
- TGRT satıldı: http://www.tgrthaber.com.tr/news_view.aspx?guid=f28f964a-4c69-42f4-b0a8-ac78b94915b9, 24 Temmuz 2006.
- TMSF, Show TV
ve BMC'ye el
koydu: <http://www.cnnturk.com/2013/ekonomi/genel/05/17/tmsf.show.tv.ve.bmc.ye.el.koydu/708361.0/>, 18 Mayıs 2013.
- 28 Şubat raporu: http://dosyalar.hurriyet.com.tr/haber_resim_3/28subat_27nisan_raporu.pdf
- 38 bin mağdurun
gözü Merkez'in
halka arzında: <http://www.milliyet.com.tr/---bin-magdurun-gozu-merkez-in-halka-arzinda/ekonomi/haberdetayarsiv/08.08.2006/166894/default.htm>

EK

1. Dinç Bilgin ile Turgay Ciner arasında imzalandığı iddia edilen anlaşma.
<http://haber.gazetevatan.com/0/115128/2/ekonomi>
2. Ek-2 Dinç Bilgin'in Röportajları ve Hakkında Yazılan Yazılar

EK-1

SÖZLEŞME

Bir taraftan Dinç Bilgin, diğer taraftan Turgay Ciner kendi aralarında, aşağıda belirtilen ilkelere ve koşullarda anlaşmış olup, işbu ilkeler ve koşullar Dinç Bilgin ve Turgay Ciner'in yazılı, görsel ve işitsel medya faaliyetlerinin temel mutabakat belgesini oluşturmaktadır.

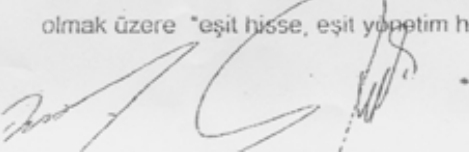
Buna göre;

1. Sabah gazetesi ve Atv televizyonu başta olmak üzere şu anda Bilgin grubu bünyesinde faaliyetlerini sürdüren televizyon ve gazetelerin gerek basın ve yayım ve gerekse reklam, ilan, dağıtım, vb faaliyetlerinin tümü bundan böyle;

- Merkez Basım Yayın Filmcilik Programcılık Reklamcılık Organizasyonu Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi,
- Merkez Reklam Pazarlama Danışmanlık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi,
- BBD Merkez Dağıtım Organizasyon Pazarlama Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi,
- Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi,
- Merkez Atv Televizyon Prodüksiyon Anonim Şirketi,

ünvanlı şirketler (Bundan böyle "Merkez Şirketleri" olarak tanımlanacaktır) vasıtasıyla yürütülecektir.

2. Her ne kadar Merkez Şirketleri'nin tamamının sahibi Turgay Ciner'e ait Park Enerji Yatırım Holding Anonim Şirketi ve Park grubuna mensup Feriçan Aykurtlu, Veli Ozan, Naci Övünç olarak görülmekte ise de; gerçekte işbu protokolde açıkça belirtildiği üzere söz konusu şirketlerin hisse ve yönetim yapısı Turgay Ciner grubu ve Dinç Bilgin grubu arasında %50'ser oranında olmak üzere "eşit hisse, eşit yönetim hakkı" şeklindedir. Bir diğer deyişle söz



PROTOKOL

"Park Şirketler Grubu" başkanı TURGAY CİNER ile "Sabah ve ATV Grubu" başkanı DİNÇ BİLGİN Ekim 2000 tarihinden bu yana yasal olarak kesintisiz, yönetim olarak kesintili devam eden her türlü basın - yayın ve iletişim alanındaki ortaklıklarının bir anlamda anayasası olacak bu metni imzalayarak ortaklık ve yönetim biçimini kağıt üzerine döknüşlerdir.

TURGAY CİNER ile DİNÇ BİLGİN;

- 1- DİNÇ BİLGİN'in halen sahibi veya ortak olduğu bütün şirketlerde,
- 2- DİNÇ BİLGİN'in üçüncü şahıslar üzerinden bile olsa kontrol ettiği bütün şirketlerde,
- 3- TURGAY CİNER'in ve üçüncü şahıslar üzerinden bile olsa kontrol ettiği hisseler ile DİNÇ BİLGİN'in ortaklık oranları ne olursa olsun birlikte pay sahibi olduğu bütün şirketlerde,
- 4- Bundan sonra basın-yayın ve TV-radyo gibi her türlü yazılı ve görsel medyada birlikte kuracakları şirketlerde,
- 5- TURGAY CİNER'in tek başına ve üçüncü şahıslar üzerinden bile olsa dolaylı olarak veya başkaları ile önceden kurduğu basın - yayın ve TV - radyo gibi her türlü iletişim ve buna bağlı hizmet, destek ve üretim şirketlerinde,

şu temel esaslarda hareket edeceklerdir.

- a- TURGAY CİNER ile DİNÇ BİLGİN ortaklığının temeli eşit hisse eşit yönetim prensibine dayalıdır.
- b- TURGAY CİNER ile DİNÇ BİLGİN'in bu prensiple oluşturdukları şirketin, üçüncü şahıslarla veya şirketlerle yaptıkları ortaklık veya anlaşmalarda da aynı prensip geçerlidir.
- c- TURGAY CİNER ile DİNÇ BİLGİN ister ortak oldukları şirketler, ister kontrol ettikleri, isterse azınlık ortak olarak katıldıkları üçüncü şirketlerin halka açılması durumunda da dışarıdan hisse senedi toplamaları halinde bile birbirlerine karşı yönetim üstünlüğü sağlama çabasında bulunmayacaklardır.
- d- TURGAY CİNER ile DİNÇ BİLGİN bu prensipler doğrultusunda mevcut basın ve TV - dergi ve iletişim şirketlerinin yapılandırılması için girişimlere imkan sağlayacaklardır.
- e- TURGAY CİNER ve DİNÇ BİLGİN birbirlerinden bağımsız olarak ve birbirlerinin yazılı rızası olmaksızın basın - yayın, TV - iletişim ve bunların yan kollarında faaliyet göstermelerini sağlayacak şirketler kurmayacaklar ve kurulmuş olanlara da ortak olmayacaklardır. 12.06.2002

TURGAY CİNER

DİNÇ BİLGİN

EK-2 Dinç Bilgin'in Röportajları ve Hakkında Yazılan Yazılar

"Başta Özgürlüğüm Her Şeyimi Kaybettim' Diyen Dinç Bilgin Turgay Ciner'den de Minnetle Bahesetti: Karagün Dostum:	www.medyatava.com , 4 Mayıs 2005.
Güngör Mengi:	"Güle Güle Dinç Bilgin", Vatan, 4 Mayıs 2005.
Umur Talu:	"Allah Yardımcı Olsun", Sabah, 5 Mayıs 2005.
Turgay Ciner:	"Değerli Sabah Okurları", Sabah, Takvim, 5 Mayıs 2005.
Hıncal Uluç:	"Teşekkürler Dinç Bilgin, teşekkürler", Sabah, 6 Mayıs 2005.
"Medya Olarak Masum Değiliz":	www.medyatava.com , 4 Mayıs 2006 (Nazlı Ilıcak, Kanal 7 söyleşisi)
Gönül Soyoğul:	"Sabah-ATV bir yana, Yeni Asır'ı kaybetmeyi hiç içime sindiremedim", Diva 260, 20 Haziran 2008, s. 46-59.
Gönül Soyoğul:	"Sabah ve ATV'yi benden kanırta kanırta, bağırta bağırta aldılar", Yeni Asır, 23 Haziran 2008.
Gönül Soyoğul:	"Rus salatası yapar gibi gazete yapıyorlar", Ege'de Son Söz, 23 Haziran 2008.

Nuriye Akman:	"CHP gibiyim, her şeyi tenkit ediyor, hiçbir şey yapmıyorum", Zaman, 10 Ağustos 2008.
Nuriye Akman:	"Yaşadıklarım beni daha demokrat yaptı", Zaman, 11 Ağustos 2008.
Gönül Soyoğul:	"Kürtlerden korkan bir İzmir olamaz", Ege'de Son Söz, 19 Kasım 2009.
Fadime Özkan:	"Dinç Bilgin, Aydın Doğan'ın istifası için ne dedi?", Star, 4 Ocak 2010.
Neşe Düzel:	"Bu ülkede basın hükümet de kurdu", Taraf, 8 Mart 2010.
Oray Eğin:	"Hep güce tapındı, hala güce tapınıyor", Akşam, 9 Mart 2010.
Ahmet Kekeç:	"Bu Ali beni hiç şaşırtmadı", Medyaradar.com, 9 Mart 2010.
Ahmet Hakan:	"Ama bir kusurcuğu var Dinç Bilgin'in", Hürriyet, 10 Mart 2010.
Yasemin Çongar:	"Medya Patronu", Taraf, 10 Mart 2010.
Ahmet Tulgar:	"'İntikam planları yaptığım oldu' Dinç Bilgin'den

	olay açıklamalar", Medyaradar.com, 4 Ağustos 2010.
Metin Münir:	"Kıdemli Sanık: Dinç Bilgin", Milliyet, 29 Ekim 2010.
Fatih Vural:	"Molotofçu tiplerle gazete çıkarmaya çalıştım", Türkiye, 7 Mayıs 2013.
Alper Görmüş:	"Kendini samimi itiraflarla tedavi eden adam Dinç Bilgin", Aktüel, 24 Mayıs 2013.

ÖZGEÇMİŞ

Aylin Dağsalgüler, 2003 yılında Celal Bayar Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2004 yılında İngiltere’de School of Technology and Management’ta MBA Hazırlık Programı’nı tamamlayarak, 2006 yılında City University London, School of Social Sciences, International Communication and Development programında yüksek lisans derecesini almıştır. 2005-2010 yılları arasında İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. Halen aynı fakültede Medya Bölümü’nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.