

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Elif Pınar KILINÇ

TÜRKİYE’DE BASIN İŞLETMECİLİĞİNİN FİNANSAL YAPISI:
SORUNLAR VE YOL AÇTIĞI SONUÇLAR

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Elif Pınar KILINÇ

TÜRKİYE’DE BASIN İŞLETMECİLİĞİNİN FİNANSAL YAPISI:
SORUNLAR VE YOL AÇTIĞI SONUÇLAR

Danışman

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Elif Pınar KILINÇ'ın bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nurdan AKINER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye : Prof. Dr. Başak SOLMAZ (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ (İmza)

Tez Başlığı : Türkiye'de Basın İşletmeciliğinin Finansal Yapısı: Sorunlar ve Yol Açtığı Sonuçlar

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/07/2016

Mezuniyet Tarihi : 04/08/2016

(İmza)

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Finansal Yapısı: Sorunlar ve Yol Açtığı Sonuçlar” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerkere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2016

Elif Pınar KILINÇ

İmza

X

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK VE TEMEL KAVRAMLARI

1.1 Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın Gelişimi.....	5
1.2 Marxist Kuram Çerçevesinde Şekillenen Medya Yaklaşımları.....	6
1.3 İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası	16

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN İŞLETMECİLİĞİNİN FORMEL YAPISI VE DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

2.1 Bir İşletme Olarak Basın.....	20
2.1.1 Ürün Yapısı	22
2.1.2 Piyasa Yapısı ve Giriş Engelleri.....	24
2.1.3 Finansal Yapı.....	30
2.1.4 Sahiplik Yapısı	35
2.1.5 Örgüt (Organizasyon) Yapısı.....	39
2.2 Amerika ve Avrupa’da Basın İşletmeciliği	42
2.2.1 İkinci Dünya Savaşı Öncesi Yıllar	42
2.2.2 Savaş Sonrası Dönem	51
2.2.3 Uluslararası Sermaye ve Birleşmeler	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK MEDYASINDA DÖNEMLER VE BASIN İŞLETMECİLİĞİNİN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

3.1 1923-1950 Tek Parti Dönemi	65
3.2 1950-1960 Demokrat Parti Dönemi.....	70
3.3 1960-1980 İdeolojik Çatışma Dönemi.....	72
3.4 1980-2002 Liberal Ekonomi Dönemi	76
3.4.1 1980 Dönemi Basında Yapısal Değişiklikler	80

3.4.1.1	1980’li Yıllarda Medya Sahnesindekiler	82
3.4.2	1990’lardan 2000’lere Medya Sahipliğinin Genel Görünümü	84
3.4.2.1	Özel Televizyon Yayıncılığı	90
3.4.2.2	Medya-Banka İlişkisi ve Bir Örnek: Korkmaz Yiğit ve Türk Bank	92
3.4.2.3	Promosyonla Büyüme	95
3.4.2.4	Dağıtım Ağı ve Reklamın Gücü	96
3.4.2.5	Medya ve 28 Şubat Süreci	98
3.4.3	2001 Ekonomik Krizi ve Medyada Dönüşüm	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

2002’DEN GÜNÜMÜZE GÜÇLÜ MUHAFAZAKÂR İKTİDAR DÖNEMİNDE BASININ YAPISAL DEĞİŞKENLERİNİN ÖRNEK OLAYLARLA İNCELENMESİ

4.1	Araştırmanın Problemi	101
4.2	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	101
4.3	Araştırmanın Önemi	101
4.4	Araştırmanın Varsayımları	102
4.5	Araştırmanın Sınırlılıkları	102
4.6	Araştırmanın Yöntemi	102
4.6.1	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	103
4.6.2	Araştırma Bulgularının Toplanması ve Değerlendirilmesi	103
4.7	Bulgular ve Yorum	104
4.7.1	Türkiye’de Medya Ekonomisinin Genel Durumu	104
4.7.1.1	Finansal ve Mali Yapı	105
4.7.1.2	Reklam-İlan Gelirlerinin Dağılımı	111
4.7.1.3	Sahiplik Yapısının Görünümü	115
4.7.1.4	Çalışan Profili	128
4.7.2	Sahipliğe İlişkin Müdahaleler	133
4.7.2.1	Sabah Grubu’nun Ahmet Çalık ve Sonrasında Hasan Kalyoncu Tarafından Satın Alınması Örneği	133
4.7.2.2	Doğan Yayın Holding’e Ait Medyaların El Değiştirmesi	141
4.7.2.2.1	Milliyet ve Vatan Gazetesinin Demirören Grubu Tarafından Satın Alınması Örneği	141
4.7.2.2.2	Star TV’nin Doğu Grubu Tarafından Satın Alınması Örneği	144
4.7.2.3	Çukurova Grubu Medyalarının El Değiştirmesi	145

4.7.2.3.1 Akşam Gazetesi ve Sky Türk 360 Televizyonunun Ethem Sancak Tarafından Satın Alınması Örneği	145
4.7.2.3.2 Show TV'nin Turgay Ciner Tarafından Satın Alınması Örneği	148
4.7.2.4 Star Medya Grubu'nun Ethem Sancak Tarafından Satın Alınması Örneği ..	150
4.7.3 Hukuki Yollarla Gerçekleştirilen Müdahaleler	153
4.7.3.1 Yasal Düzenlemeler ve RTÜK Uygulamaları	153
4.7.3.2 Doğan Grubu'na Uygulanan Vergi Cezaları.....	157
4.7.3.3 Kayyum Atamaları.....	159
4.7.3.3.1 İpek Medya Grubu Örneği	159
4.7.3.3.2 Feza Gazetecilik Örneği	161
SONUÇ	165
KAYNAKÇA.....	170
ÖZGEÇMİŞ	182

KISALTMALAR LİSTESİ

BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DGM	Devlet Güvenlik Mahkemesi
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsü
POAŞ	Petrol Ofisi Anonim Şirketi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu



ÖZET

Basın işletmeleri, diğer işletmelerle benzer bazı özelliklerinin yanında, üretim süreçlerinden tüketim aşamasına dek pek çok farklı aşamada kendine özgü değişkenlerle faaliyette bulunan işletmelerdir. Sermaye, maliyet, gelir-gider, ürün ve sahiplik yapısı ile örgütsel yapı gibi değişkenler, basın işletmelerinin söz konusu özgünlüğü çerçevesinde dönüşüm ve gelişim göstermiştir. Bir işletme olarak medyanın diğer işletmelerden ayırt edici temel özelliklerinden biri olan düşünce üretmesi ve ideolojik yönlendirme yapması ise onun, medyanın sahiplik yapısı ile eleştirel ekonomi politikası kapsamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Medya eleştirilerinde ya da çözümlemelerinde, önemli başvuru kaynaklarından biri olan eleştirel ekonomi politikası yaklaşım, medyayı onun tarihsel konumunu hem ideolojik hem kültürel hem de sosyo-ekonomik işlevi ve ilişkileri çerçevesinde inceleyerek ortaya koymaktadır. Bu noktada, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de 1980 sonrası neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzının, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirdiği söylenebilir. Serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren ve basından medyaya dönüşen söz konusu işletmeler, güçlü sermaye yapısına sahip olan ve farklı iş kollarında faaliyet gösteren büyük holdinglere eklenerek ayakta kalmaya mecbur bırakılmışlardır.

Medyanın başlangıcından bu yana iktidarla olmazsa olmaz ilişkisi ise güçlü sermaye ve finans yapısına ihtiyaç duyan işletmeler olmasından ötürü ekonomik, toplumsal ve siyasal düzlemde git gide artan oranlarda iktidarlara bağımlı bir yapı sürmesini beraberinde getirmektedir. Günümüzde ise medya işletmeleri, kâr zarar hesabı yapan kurumlar olmaktan çıkmış; fizibilitesi yapılarak dolaylı getirileriyle yatırım kararı alınan bir alan hâline gelmiştir. Medya sektöründen kâr etmeyen hatta zarar etmeleri pahasına bu alandaki varlığını sürdüren medya sahipleri, sadece faaliyette oldukları diğer iş kollarının kaldırıcı olarak işlev gören, homojen bir medya ortamının oluşmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de 2002’den bu yana varlığını koruyan güçlü muhafazakâr iktidar döneminde, medya sektörünün daha önce hiçbir dönemde izlerine rastlanmayan bazı uygulamalarla yapısal anlamda geldiği nokta, örnek olayların incelenmesi ve basın temsilcileriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla değerlendirilmektedir. Çalışmada, söz konusu yeni dönemle birlikte medyanın, yeni yapı, yeni finansman ve işletme anlayışına hizmet eden bir yapıya dönüştüğü tespit edilmiştir. Medya işletmeciliğinin geldiği nokta için, ekonomik anlamda çoğu kez zarara uğramasına rağmen, büyük holdinglerin bünyesindeki diğer iş

kollarının kâr ederek yürütülmesinde, sahiplerine dolaylı yoldan avantaj sağlayan bir sektör olarak işlev gördüğü söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Basın İşletmeciliği, Türk Basın Tarihi, Sahiplik Yapısı, Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası.



SUMMARY

FINANCIAL STRUCTURE OF PRESS BUSINESS ENTERPRISING IN TURKEY: THE PROBLEMS AND RESULTS

Although press business enterprises have some characteristics similar to others, they operate through unique variables at various phases ranging from production to consumption. These variables such as capital, cost, expense-income, product and ownership structure and organizational structure have transformed and evolved within its specific framework. Therefore, due to idea generation and ideological inducement, which are the main distinctive features of press business enterprises, it is necessary to deal with them within the scope of ownership structure of press and critical economy politics.

As one of the sources of reference in media critics or analyses, critical economy politics approach examines media within the framework of its historical position, ideological, cultural and socio-economic functions as well as its relationships. At this point, it can be said that production practices, which were revised and restructured based on neo-liberal policies that emerged in 1980s both in the world and Turkey, have also altered the way media works and its relationships. Since these enterprises operate under free market conditions and are now called “media” rather than “press”, they are forced to merge with large holdings operating in different sectors in order to survive in competitive market conditions.

The sine qua non relationship of media with the ruling power in a country since its emergence in history has resulted in a relationship structure increasingly dependent on these ruling powers at economic, social and political levels because such enterprises need strong capital and financial structure to succeed in. In today’s world, media business enterprises are no longer companies merely focusing on profit-loss calculations. They have turned into a sector on which many entrepreneurs are looking forward to make investments due to their indirect incomes and effective feasibility analyses. Media owners who survive in this sector at the expense of loss -let alone profits-, cause the emergence of a sort of homogenous media structure that merely finances other business sectors their holdings operate in.

This study evaluates the current status of media in terms of its structure that has evolved as a result of certain practices, which had never been experienced in Turkish context before, during the rule of a strong conservative party since 2002 in the country. The data for the study were collected through the examination of case studies and interviews conducted with a group of representatives of press sector. The results of the study showed that media has transformed into a structure serving for a new mentality in terms of structure, financing and

business administration. As for the current status of press business enterprising, it can be said that it functions as a sector bringing indirect advantages to their owners in other business sectors available within the operating range of the holdings.

Keywords: Press Business, Turkish Press History, Ownership Structure, Political Economy Of Media.



ÖNSÖZ

Bu çalışma boyunca, her savruluşumda sakin ama bir o kadar keskin yönlendirmeleriyle yine fark ettirmeden beni hizaya sokan, hep yanımda olan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Mustafa ŞEKER’e çok teşekkür ederim. Çalışmama sunduğu değerli katkılar ve ufuk açıcı önerileri için Prof. Dr. Bilal ARIK’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yapıcı eleştirileri ve pozitif yaklaşımıyla her zaman destek olan Prof. Dr. Başak SOLMAZ’a da çok teşekkür ederim. Sadece bu çalışmada değil, doktora sürecim boyunca her seslenişimde yardımını eksik etmeyen, her zaman güvenilebileceğim arkadaşım Rıdvan YÜCEL’e bütün yardımları için çok teşekkür ederim. Kendimi, hep şanslı hissetmemi sağlayan hem can hem iş arkadaşlarım, muhteşem insanlar Nazan SAYIN, H. Hande KAYNAR ve Sibel KURT’a çalışmama olan katkıları; ama en çok da bana zor günlerimde hesapsız ve içten destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne kadar yaptıklarım ve yapacaklarımın en büyük nedeni ve destekçisi olan aileme teşekkürü bir borç bilirim. Sadece sesiyle bile bana kendimi güçlü hissettiren eşsiz kadın, annem Nebile KILIÇATAN’a, olgunluğu ve hoşgörüsü ile epey uzun zamanlardır benden daha “büyük” olan canım kardeşim Engin KILIÇATAN’a şükranlarımı sunarım. Bütün zarafetiyle bu dünyaya sanki sadece iyi olmak için gelmiş biricik teyzem Nejla KARAKTER’e, benim için ne demek olduğunu tahmin bile edemeyeceği varlığı ve asla ödeyemeyeceğim yaptığı her şey için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ve sevgili babam Bekir Sıtkı KILIÇATAN, eksikliğin yaşamın her anında o kadar çok ki, bu çalışmanın da yine senin tarafından okunup düzeltilmesi gereken yerlerini hiç saymıyorum bile... Yine de bıraktığın izler ve güven, bana bir ömür boyu yeter.

Elif Pınar KILINÇ
Antalya, 2016

GİRİŞ

Medya, ekonomi değişkeni olmadan incelenemeyecek bir olgudur. Çünkü medya işletmeleri de diğer işletmeler gibi talebi karşılamak için olabilecek en düşük maliyetle çalışan kuruluşlardır (Sayılğan, 2005a: 68). İşletmelerin bu temel özelliğinin yanında medya işletmeleri, kendine özgü bazı değişkenlere de sahiptir. Medya ürünlerinin tüketimin hızlı ve çoğunlukla kısa vadeli olması, onları dayanıksız kılmaktadır. Bu özelliği, medyanın üretim süreçlerine yansımakta ve düşünce üreten bir endüstri olması dolayısıyla emekyoğun bir çalışma disiplini ile eğitilmiş ve uzman çalışan profilini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca sektördeki acımasız rekabette devam edebilmek, günbegün gelişen teknolojiyi takip etmek gerekliliğiyle kesiştiğinde, sürekli artan maliyetleri karşılamak için güçlü bir sermayeye sahip olmak gerekmektedir. Günümüzde neredeyse farklı bir örneği kalmayan, başka işletme faaliyetlerinin de kapsamında olduğu bir holding bünyesinde yer alan medya işletmeleri, ülkemizde özellikle 90'lı yıllarda varlık göstermeye başlamıştır. Medya işletmelerinin de her işletme gibi temel hedefinde kâr maksimizasyonu olması gerekirken, reklam ve ilan gelirleriyle ayakta kalmaya çalışan ve finansal açıdan çoğunlukla zarar eden kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürmesi, finansal bazı kriterlerle açıklanamamaktadır. Medya sahibinin bu riskleri üstlenerek yatırım yapması ya da sektörde devam etmesinin altında, medyanın kamuoyunu etkileme gücü, sahibine sağladığı statü ve yürüttüğü diğer iş kollarında gücünü arttırabilmesi için çeşitli şekillerde sağladığı olanaklar gibi nedenler olduğu söylenebilir. Kısaca, günümüzde basın işletmeleri kendi içinde kâr zarar hesabı yapan kurumlar olmaktan çıkmış; fizibilitesi yapılarak dolaylı getirileriyle yatırım kararı alınan bir alan olmuştur. Dolayısıyla, bir işletme olarak medyanın diğer işletmelerden ayırt edici özelliği olan düşünce üretmesi ve ideolojik yönlendirme yapması, onu medyanın sahiplik yapısı ile eleştirel ekonomi politikası kapsamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır. İşte bu noktada, medya eleştirilerinde ya da çözümlemelerinde, önemli başvuru kaynaklarından biri de eleştirel ekonomi politikası yaklaşımıdır. Tezin ilk bölümünü oluşturan söz konusu kuramsal çerçevenin esası, Marx'ın alt yapı üst yapı eğretilmesine ve ekonominin bir alt yapı unsuru olarak ele alınmasına dayanmaktadır. Ancak burada alt yapısal bir unsur olarak görünen ekonomi ile kastedilen, üretim biçimi ve ilişkilerini içeren geniş bir alandır. Dolayısıyla üretim biçimi ve ilişkilerini, alt yapı unsuru olarak ele alan bir yaklaşım, ekonomiyi tek başına dokunulamaz bir düzenleyici olarak görmez ve bu düzenleyicinin de dönüştürülebileceği umudunu taşır. Bu durumda, medya analizlerinde temel bir çerçeve olarak ele alınan eleştirel ekonomi politikası yaklaşım, medyayı sadece ekonomik çıkarları doğrultusunda işleyen, olumsuzlanması gereken

bir üst yapısal unsur olarak gören araçsalcılardan ve yapısalcılardan ve elbette kısmi de olsa olumlanması gereken bir unsur olarak ele alan kültürel çalışmalar ekolünden de farklı bir yerde yer alır. Eleştirel ekonomi-politik, tarihsel maddeci diyalektik yöntemin tüm diğer tarihsel olgu ve olaylara yaklaşım biçiminde olduğu gibi, medyayı da onun tarihsel konumunu hem ideolojik hem kültürel hem de sosyo-ekonomik işlevi ve ilişkileri çerçevesinde inceleyerek ortaya koyar. Tarihsel maddeci diyalektik yöntem çerçevesinde şekillenen eleştirel ekonomi-politikçi yaklaşım, medyayı bir üst yapı unsuru olarak ele alırken hem ekonominin belirleyiciliğine vurgu yapmakta hem de onun tarihsel konumunu ortaya koyarak alternatif ve muhalif olgu ve yapıları ortaya çıkarma işlevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda bu yaklaşım, medya üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir çıkış noktasıdır.

Tezin ikinci bölümünde, basın işletmelerinin özgün yanları incelenerek onu, bilinen diğer işletmelerden farklı kılan ürün, piyasa, finans, sahiplik ve örgütsel yapısı ele alınmış ve bu kapsamda Avrupa ve Amerika'daki gelişiminin tarihsel sürecine değinilmiştir. Bütün dünyada 1980 sonrası neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim doğrultusunda basın, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışından serbest piyasa koşullarının getirisi olarak özel sektörün gücüne güç kattığı bir anlayışın yaygınlık kazanmasıyla, mecraların “medya” olarak adlandırıldığı bir alana bırakmıştır kendini. Basının geçirdiği bu dönüşümde ekonomi değişkeni, hammadde, sermaye ve emek üçgeninde basın işletmelerinin aldığı şekil ve nitelikte etkili ve belirleyici olmuştur. Serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren basın işletmeleri, finansal yapıları ve mali tabloları itibarıyla diğer işletmelerle benzer bir düzen ve mantığa sahip olmasına rağmen gelir-gider kalemleri arasındaki ilişki ve bunların detaylarında dramatik farklılıklar göstermektedir.

Türkiye’de basının gelişimi ve bu doğrultuda işletme olarak yapısal dönüşümünün ele alındığı üçüncü bölümde, yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmelere koşut dönemsel bir değerlendirme yapılmaktadır. Basının, toplumsal yaşam içinde geçirdiği dönüşüm, eleştirel ekonomi politik yaklaşım ışığında, onu belirleyen değişkenleriyle birlikte tarihsel olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de basın işletmeciliğinin yapısal gelişimi ve dönüşümü, 1923-1950 tek partili dönem, 1950-1960 Demokrat Parti dönemi, 1960-1980 ideolojik çatışma dönemi ve 1980-2002 liberal ekonomi dönemi olarak dört temel başlıkta incelenmektedir. Cumhuriyet öncesindeki İlk Osmanlı gazetesi, Osmanlı topraklarında çıkarılan ilk gazeteden neredeyse 30 yıl sonra Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa tarafından 20 Kasım 1828’de Vakâyi-i Mısriye adı ile yarı Türkçe yarı Arapça olarak çıkarılmış; bunu üç yıl sonra, iç ve dış olayları halka zamanında duyurabilmek için Sultan II. Mahmut’un

girişimleriyle hükümet tarafından çıkarılan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi izlemiştir. Kurtuluş Savaşı yıllarında, Milli Mücadele basını ve Mütareke basını olarak iki ayrı koldan çıkan gazete örnekleri artmış; Milli Mücadele’yi destekleyenler ve ona karşı olanlar şeklinde, kaynaklandığı düşünceye paralel olarak yapılan yayınlar şekillenmiştir. 1950 öncesinde basın, tek parti yönetiminin kontrolünde, onun aracı olarak faaliyet göstermiştir. Dönemin gazeteleri bu yönde kitlelere hükmetmiş ve belli mesajları iletmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından çok partili yaşama geçişle birlikte medyadan para kazanma ve teknolojik gelişmeler, basındaki ilk etkilerini göstermeye başlamıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise Türk basını, endüstrileşmeye başlamıştır. Her ne kadar aileden gazeteciler endüstriyel bir anlayışa geçiş için çok çaba sarf etmeseler de yatay ve dikey genişlemelere giderek 1960’ların sonundan 1980’e kadar endüstrileşmelerini tamamlamışlardır. 1980’li yıllar, yaşanan küreselleşmeyle birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kamu hizmeti yayıncılığından medya endüstrisine dönüşme sürecinin yansımalarının yaşanmaya başladığı yıllar olmuştur. Devletin iktisadi politika alanında en radikal kararları aldığı ve uygulamaya geçirdiği (özelleştirme uygulamaları, banka kredileri, özel yatırımın teşviki, özel yayıncılığa teşvik ve bunların beraberinde getirdiği basın dışı sermayenin basında hız kazanması, gibi) bu evreyi, basındaki sahiplik yapısındaki değişimin apaçık ve sıkça görülmeye başlanacağı holdinglerin medyaya girişi izlemiştir. Sahiplik yapısındaki bu değişim, ekonomiyi elinde tutan kişilerin medya endüstrisine eklenmesini, medyanın ticarileşmesini, tekelleşmesini ve ekonomik güç sahiplerinin medyayı savunma kalkını ya da saldırı silahı olarak görmelerini beraberinde getirmiştir. Hatta bazen kapitalizmin genel kuralı bozulmuş; yatırımın yapıldığı bir işletme olarak kâr getirmese de medyanın maddi kazancın dışında sunduğu başka getirilerinin olması (kitlelere ulaşabilme, onlara istenen mesajı verebilme, etkileyebilme, bundan dolayı bir iktidarı, gücü kullanma, paylaşma, rakiplerine ya da siyasi erke karşı kullanabilme), onu vazgeçilmez kılmıştır. 2000’li yıllar ise Türkiye’de medyanın sahiplik yapısında yaşanan bu değişimlerin yanı sıra, tüm bunların bir uzantısı olarak yerli medyaya yabancı sermayenin girmesine de ortam hazırlamıştır. Ayrıca, dönemin iktidarına paralel olarak İslami medya, güç kazanmıştır.

İşte, basının sahiplik yapısında, yaşanan toplumsal ve ekonomik süreçlere paralel olarak özetle bu dönüşüm ve değişimler izlenirken bir işletme olarak da basın, ülkemizde 2002 yılından günümüze varlığını devam ettiren siyasi iktidar döneminde yepyeni bir boyut kazanmıştır. Tezin araştırmasına konu olan, 2002’den günümüze güçlü muhafazakâr iktidar döneminde, basının yapısal değişkenlerinin geldiği nokta ele alınmış ve ardından seçilen örnek olaylarla detaylı şekilde incelenmiştir. Ayrıca, basın ekonomisi üzerine araştırma ve

alışmalar yapan Gazeteci-Yazar Mustafa Sönmez ile Hürriyet gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı ve Turkuvaz Medya Finans Müdürü Hakan Barbaros ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelere de yer verilmiştir. 2002 ile başlayan ve günümüze uzanan süreçte medya kurumlarının geldiği nokta için daha önce anılan her dönemde çeşitli boyutlarıyla sorun teşkil eden bir yapıyla işlemesi söz konusu olsa da var olan ekonomi politik yapı ve ilişkilerin, son dönemde olduğu kadar hiçbir dönemde bu denli belirleyici olmadığı söylenebilir. Medya üzerinden yaşanan yoğun hegemonya mücadelesi, bir işletme olarak kâr zarar hesabı gütmesi beklenen basının, önceki dönemlerdeki yapısından da dramatik anlamda farklılaştığını gözler önüne sermektedir. Çoğu, kâr getirmeyen hatta zarar eden holding bünyesindeki bu işletmeler, faaliyette bulunulan diğer iş kollarının kalkanı olarak sahiplerine bu yolla kazanç sağlarken, iktidarın başlangıcından bu yana medya ile olan ilişkisi ise hiçbir dönemde olmadığı kadar güçlü ve yeni özellikler kazanmıştır. Araştırmaya konu edilen söz konusu yeni dönemle birlikte yeni yapı, yeni finansman ve işletme anlayışlarıyla basın, günümüzde de incelenmeye değer bir önemle şekillenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK VE TEMEL KAVRAMLARI

1.1 Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın Gelişimi

Ekonomi politik terimi, ilk kez 1615 yılında Fransız merkantilisti Antoine de Montchrestien tarafından, devlet ekonomisini nasıl işlemek ve ülkenin zenginliğini nasıl arttırmak gerektiği üzerine öneriler içeren *Ekonomi Politik Broşürü*'nde kullanılır (Ilyin ve Motylev, 1988: 76). Daha sonra klasik ekonomistler olarak adlandırılan Adam Smith ve David Ricardo ekonomi politik kavramını, ekonomiyi bağımsız bir disiplin olarak ele alan, onu kültürel öğeler, iktidar ve bağlantılı kavramlarından ayrı tutan bir yaklaşımla ele alırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 267). Ekonomi politiği, adeta bir zenginlik bilimi gibi gören bu liberal kuramcılar, kapitalizmin tarihsel bakımdan geçici karakterini, sınıf savaşımının toplumsal temellerini anlamamışlardır (Ilyin ve Motylev, 1988: 78, 79). Bu kullanımda ekonomi politik, üretim ilişkileri, sınıf çatışması, sermaye, emek, emtia gibi temel bazı kavramlarla ilişkisiz; sadece bir iktisat terimi olarak ele alınmıştır. İletişimin eleştirel ekonomi politiği ise çağdaş kapitalizmde medyanın meta üretip dağıtan endüstriyel ve ticari örgütler olduğunu varsayar (Adaklı, 2006: 14). Buradaki 'eleştirel' nitelendirmesi, klasik ekonomi politiğin göz ardı ettiği noktaların altını çizer ve çözümlemelerinde medyanın toplumsal bilinç yapılarının oluşumundaki rolüyle de ilgilenir. Anaakım ekonomi bilimi, kapitalizmin egemen bireyleri üzerine odaklanırken, eleştirel ekonomi politik, odak noktasını iktidar oyunu ve toplumsal ilişkilerle mülkiyet ve üretimin örgütlenmesine kaydırmakta Marx'ı izler. Dünyayı çözümlediği ölçüde onu değiştirmekle de ilgilenen eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir. İletişimsel etkinliklerin özellikle, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarını konu edinir. Eleştirel ekonomi politik, anaakım ekonomi biliminden dört temel noktada ayrılır: 1.bütüncüldür, 2. tarihseldir, 3.merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir, 4.hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçer (Golding ve Murdock, 2002: 66-67). İletişimin ekonomi politiğinin kapsamını belirlemeye çalışan isimlerden Vincent Masco kavramın, toplumsal ilişkileri, özellikle iletişim kaynaklarını kapsayacak biçimde kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimini karşılıklı olarak kuran iktidar ilişkilerini incelediğini belirtir (Adaklı, 2006: 24). Anthony Y. H. Fung'a göre ise eleştirel ekonomi politik, kültürel üretimin kültürel tüketim alanı üzerinde sınırlayıcı etkisi olduğu varsayımına önem verir. Bu, kurumların mülkiyet yapılarının ve kontrol kalıplarının,

etkinlikler üzerindeki sonuçlarının yanı sıra, devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin incelenmesini de içerir. Materyal ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğinin değerlendirmesini yapar (2006: 43). Günümüz kapitalizminin incelenmesi anlamında tarihsel olan ve tarihsel materyalizmi kendine referans alan eleştirel ekonomi politiğin konusunu, üretim ilişkileri sistemlerinin; yani insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin tarihsel gelişimi oluşturur. Eleştirel ekonomi politik, gelişmesinin farklı aşamalarında toplumda maddesel değerlerin üretimini, dağılımını, değişimini ve tüketimini yöneten ekonomik yasaları inceler (Ilyin ve Motylev, 1988: 87). Bu yaklaşım, iletişim süreçleriyle ilgili olarak temelde var olan ekonomik itkinin ortaya konulması, medyanın mülkiyet ilişkileri ve bu ilişkilerin hüküm sürdüğü pazarın kontrolü soruları üzerine eğilir (Adaklı, 2001: 152). İletişimin ekonomi politiğinde dört ayrı noktanın incelenmesi önemlidir. Bunlar: Medyanın gelişmesi, şirket menziline gelişmesi, metalaştırma ile devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolüdür (Golding ve Murdock, 2002: 70). Eleştirel ekonomi politiğin, iletişim ve medya alanında yapılacak bir incelemede en büyük katkısı, medya ve devlet arasındaki ilişkinin kamusal arenadaki rolü ve daha da önemlisi iletişim kurumlarının sadece düzenleyicisi olmayan, bizzat kendisi devasa bir güce sahip olan devletin bu gücü nasıl kullandığı konusundaki yol göstericiliğidir (2002: 82).

Bu bölümde, günümüz kapitalist toplumunda medya üretiminin ayrılmaz parçası olan ekonomik dinamiklerin, anaakım ekonomi politiğin değinmediği, göz ardı ettiği kavramları temel alarak iletişimin eleştirel ekonomi politiği çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı söylenebilir. Dolayısıyla bu bölümde, Marxist diyalektik ve tarihsel materyalizm; İngiliz Kültürel Çalışmalar ve kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu, Althusser, Yapısalcılar, Gramsci ve hegemonya kavramsallaştırması, Herman-Chomsky-Shiller ve Araçsalcılar, Raymond Williams, Stuart Hall, Felix Weil gibi kuramcılara ve çalışmalarına değinerek iletişim biliminin ekonomi politiğini ve günümüz medyasının geldiği noktayı anlamlandırabilmek adına bir yöntembilimsel çerçeve oluşturulacaktır.

1.2 Marxist Kuram Çerçevesinde Şekillenen Medya Yaklaşımları

Marx ve Engels'in kaleme aldıkları Alman İdeolojisi (Feuerbach) adlı kitapta altını çizdikleri gibi, medya faaliyetleri, içinde yaşanılan toplumsal koşullar çerçevesinde üretilirken, bunu tarihsel bir bağlam içinde gerçekleştirir. Dolayısıyla medyayla ilgili bir incelemede, iletişimsel faaliyetleri ve toplumsal yapıyı eksiksiz ve doğru şekilde ele almak, ancak tarihsel bir bakış açısıyla mümkün olabilir. Bu bakış açısının yöntemi olan tarihsel

materyalizm, üretim ilişkileri ve araçları, değişim ve kullanım değeri, güç ilişkileri, emek, sermaye gibi bütün kavramların birlikte ele alınmasını gerekli kılar:

Tarih, her biri kendinden önce gelen kuşaklar tarafından kendisine aktarılmış olan malzemeleri, sermayeleri, üretici güçleri kullanan farklı kuşakların art arda gelişinden başka bir şey değildir; bu bakımdan, her kuşak, demek ki, bir yandan geleneksel faaliyeti tümüyle değişmiş olan koşullar içinde sürdürür ve öte yandan tümüyle değişik faaliyetle eski koşulları değiştirir (Marx ve Engels, 2008: 63).

İşte, incelemesini özünde tarihsel ve sınıfsal (Engels, 1966: 224) bir perspektifle yapan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, yöntembilimsel sınırlamaları da bu anlayış etrafında şekillenir. Marx'ın altyapı üstyapı eğretilemesinden hareketle ortaya çıkan bu iki kavram üzerinden yürütülen teorik çalışmalar, Marxist teorinin temel sorunlarından biri olarak ortaya çıkar. Altyapı olarak tanımlanan ekonominin; kültürel ve politik kurumlar olarak nitelendirilen üstyapı üzerinde bir önceliğinin olduğunun açıklayıcı bir önceliğinden söz edilir (Stevenson, 2008: 35). Marxist materyalist bakış açısıyla geliştirilen çözümlemelerde, bu kavramların herhangi birinin ya da bir kaçının öne çıkarılarak ele alınması ya da ele alınmış biçimleri, medya ile ilgili farklı birçok Marxist fraksiyonu da beraberinde getirir.

Kitle iletişim araçlarını ya da günümüz kullanımıyla medyayı açıklamaya, çözümlemeye çalışan köken olarak Marxizmden etkilenen versiyonlardan Frankfurt Okulu, 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi'nden akademisyenlerce kurulur. Kültür endüstrisi kavramını üreten ve Göran Therborn'nun ifadesiyle daha çok 'Eleştirel Kuram' ile anılmayı tercih edecek olan (Therborn, 2006: 19) 'Frankfurt Okulu'nun resmi adı Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'dür. Yaygın olarak "Frankfurt Okulu" terimiyle ifade etmek, hem bir toplum teorisini belirtmek hem de bu teori (eleştirel toplum teorisi) etrafındaki entelektüelleri işaret etmek amacıyla kullanılagelir. Enstitü'de, Pollock, Löwenthal, Wittfogel gibi isimlerin rolü olsa da Frankfurt Okulu teorisinin temelini Horkheimer, Marcuse, Adorno, Eric From'un yer aldığı ekip oluşturur (Slater, 1998: 9). Felix Weil'in finansmanını sağladığı, ilk yöneticiliğini Carl Grünberg'in üstlendiği Okul'un 1923'ten 1970'lere uzanan tarihinde, hem Enstitü'nün hem de üyelerinin ilgi alanlarında farklılıklar oluşur (Bağçe, 2006: 7) ve Okul, bu duruma paralel olarak farklı dönemlerde ele alınır. Bu dönemler dört başlıkta şöyle sıralanabilir (Yaylagül, 2006: 869): İlk dönem, Enstitü'nün kuruluşu ile Hitler'in iktidara geldiği 1923-1933 yıllarını kapsayan zaman aralığıdır. 1933 ile 1950 arasındaki ikinci dönemde, Enstitü faşizmden ABD'ye kaçır. Okul'un üçüncü dönemini Frankfurt'a geri dönüş tarihi olan 1950 ile 1970 yılları arası oluşturur. Habermas'ın, Okul'un tarihinde ikinci kuşak temsilcisi olarak öne çıktığı 1970'li yıllar sonrası ise son dönem olarak adlandırılır.

Enstitü'nün Carl Grünberg yönetimindeki ilk döneminde Marxizme yönelik sempati açıkça ortaya konulur. Grünberg açılış konuşmasında bunu doğrudan ifade eder: “Sorunlarımızı çözümlemede anahtar olarak öğretilen yöntem, Marxist yöntem olacaktır” (Slater, 1998: 17). Materyalist tarih kavramını öne çıkaran (Bottomore, 1994: 9) Grünberg dönemindeki amaç, işçi hareketi üzerine toplumsal ve tarihsel incelemeler yapmaktır. İşçi hareketlerinin başarısız olması üzerine bu süreçte Okul, Marx'ın ihmal ettiği bazı toplumsal koşulları yeniden ele almayı hedefleyen teorik yayınlar, çalışmalar yapar. Grünberg'in 1928'de ölümü üzerine kısa süreliğine Pollock'un üstlendiği müdürlük görevini 1930'dan 1958'e kadar görevde kalacak olan Max Horkheimer yürütür (Bağçe, 2006: 8). Okul, ikinci dönemini de kapsayan bu süreçte ortak çalışma, güncel felsefi sorunlar temelinde örgütlenir (Slater, 1998: 33). Horkheimer'in göreve geldiğinde yaptığı açılış konuşmasının başlığı¹ ve kapsamından da anlaşılacağı üzere bu dönem Okul'un tarih ve ekonomiden toplum felsefesine yöneldiğini gösterir. Horkheimer'n etkisinin yanı sıra bu süreçte felsefeci Marcuse ve felsefe, sosyoloji, edebiyat, sanat, estetik gibi birçok disiplinle ilgilenen Adorno'nun da Enstitüye üye olması etkili olur (Yaylagül, 2006: 86). Yine bu dönem Erich Fromm'un Enstitü'nün Sosyal Psikoloji Bölümü'nün başına getirilmesi ve aralarında Franz Borkenau, Wilhelm Reich, Karl Landauer ve Heinborknau gibi psikanalistlerin yer aldığı bir grubun da etkisiyle psikoanaliz çalışmalar da döneme etki eder. Hegelci Marxizm'i ve Freud'un psikanalizini sentezleyen bir girişim ortaya çıkar; kapitalizm ve cinsel özgürlük gibi konular üzerinde durulur (Bağçe, 2006: 8). Tıpkı 'Frankfurt Okulu' nitelemesi gibi sonradan kullanılmaya başlanan 'eleştirel toplum teorisi' nitelemesi Horkheimer'in ekibi tarafından geliştirilir. Horkheimer'in 'Geleneksel ve Eleştirel Teori' başlığını taşıyan makalesinde içeriği ortaya konan eleştirel toplum teorisi, insanları kendi kültürel bütünlüklerinin ve böylece kendi düşünsel yaratılarının üreticileri olarak ele alır (Slater, 1998: 61, 62). Bu makale, Frankfurt Okulu'nun 'eleştirel kuram' formülasyonunu ortaya koyarken eleştirel nitelemesinin kullanılması, Okul'a siyasal bakımdan 'Marxist' etiketinden de korunma olanağı sağlar. Frankfurt Okulu, diyalektiği somut bir yöntem olarak formüle etmeye çalışıp materyalizm ve idealizm kavramlarını yeniden ele alırken faşizmin yükselmesiyle kişilik, aile ve otorite kavramları ile estetik ve kitle kültürü üzerine eğilirler. İkinci Dünya Savaşı, Frankfurt Okulu üzerinde de etkiler bırakır. Okul üyeleri arasında baş gösteren düşünce değişikliği ve ayrılıkları, parçalanmalara neden olur. Savaş'tan sonra Enstitü, ABD'den tekrar Frankfurt'a döner. Bu dönem aynı zamanda Okul'un kendi içindeki üçüncü dönemini oluşturur. Frankfurt'a dönen Okul üyeleri arasından Horkheimer ve Adorno'nun - Adorno, 1957'de Horkheimer'in emekliği ile on yıl

¹ “Toplum Felsefesinin Bugünkü Durumu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün Amaçları” (Slater, 1998: 32).

süreyle Enstitü müdürü olur- Savaş yıllarında birlikte yazdığı kitapları ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ 1947’de yayımlanır. Okul’un başyapıtı olarak adlandırılan bu kitap, yazarların kapitalizm eleştirisinden ziyade temel tartışma noktalarının Batı uygarlığı eleştirisine doğru kaydığını gösterir (Bağçe, 2006: 10, 11). Marxist materyalist tarih anlayışının epey uzağında varlığını sürdüren Frankfurt Okulu’nun geliştirdiği ve kitle iletişim çalışmalarına katkıda bulunan önemli yanının, ‘kültür endüstrisi’ kavramsallaştırması olduğu söylenebilir. Bu endüstri, kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının var olan egemen yapının yeniden üretimine katkıda bulunmasını sağlayan yapılardır. Kültür endüstrisi, Adorno ve Horkheimer’in kitabı ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’nde belirtildiği gibi, kitleler üzerinde egemenlik kurar ve bu da kapitalist tahakkümün yaygınlaşmasını kolaylaştırır:

Endüstri toplumunun tahakkümü insanlarda artık temelli etkili olacaktır. Kültür endüstrisi ürünleri, insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketileceklerdir. Ama bu ürünlerin her biri herkesi başından beri, iş saatleri ve benzeri dinlence saatlerinde nefes nefese bırakan dev ekonomi çarkının bir modelidir. Kültür endüstrisinin her tezahürü kaçınılmaz olarak insanları, bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir...(Adorno ve Horkheimer, 2000: 170).

Adorno, ‘Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi’ adlı eserinde ise kitle iletişim araçlarının kültürü, alınıp satılan bir meta haline getirip her şeyin içini boşaltarak derinliksiz ürünleriyle kapitalist sömürü düzenini kutsadığını; bu düzenin korunması ve sürdürülmesi için herkesi birer tüketici olarak konumlandırırken, reklamı da bu sürecin vazgeçilmezi olarak tanımladığını belirtir:

Çıkar çevreleri, kültür endüstrisini teknolojik terimlerle açıklamayı sever... Günümüz teknik akılsallığı egemenliğin akılsallığıdır, kendine yabancılaşmış toplumun zorlayıcı karakteridir. Otomobiller, bombalar ve filmler bütünü birada tutar- bunların eşitleyici etkisi, hizmet ettiği haksızlıkta gücünü gösterene dek. Şimdilik kültür endüstrisi, tekniği standartlaştırmadan ve seri üretimden ibaret olmuş, yapının mantığını toplumsal sistemin mantığından ayıran her şeyi feda etmiştir...Telefondan radyoya atılan adımla, roller birbirinden kesin olarak ayrılmıştır. Telefon, insanların özne rolü oynamasına liberal yoldan izin vermiştir. Radyoysa herkesi, demokratik yoldan aynı ölçüde dinleyiciye dönüştürerek, otoriter bir biçimde, farklı kanallarda yayınlanan aynı programların dinleyicileri haline getirir... A ve B filmleri arasındaki ya da değişik fiyattaki dergilerde yer alan öyküler arasındaki gibi keskin ayrımlar, gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet eder. Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylelikle bu işlemlerden kimse kaçamaz... İzleyicilere seri halinde nitelik hiyerarşisi ulaştırılması, bunu bütünüyle niceliğe dökmekten başka bir işe yaramaz... (Adorno, 2008: 49-51).

‘Kültür Endüstrisi’ kavramı, Avrupalı ekonomi politikçiler Golding ve Murdock’un çalışmalarını da etkiler. Ancak, medyanın endüstrileşmesini inceleyen geç Marxistlere göre bu, iletişim faaliyetlerine sınırlı bir bakış açısidir ve onları diğerlerinden ayıran nokta ise ekonomi politik yaklaşıma ‘eleştirel’ bakış açısını getirmeleridir. Eleştirel çözümleme, gerçek

dünyanın gerçek aktörlerinin yaşantılarını şekillendiren geçek sınırlamaları açığa çıkarır ve asıl olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir. Bu yaklaşımın önemli bir özelliği de tarihsel analize dayanmasıdır (Adaklı, 2006: 25). Golding ve Murdock bu anlamda, kültürel çalışmaların yetersiz kaldığı noktaları ve eksikliklerini şöyle ifade eder:

...kültürel çalışmaların sunduğu kültürel endüstrilerin işleme biçimlerinin analizinin, bunların fiilen endüstri olarak nasıl işledikleri ve ekonomik örgütlenmelerinin anlamın üretimi ve dolaşımına nasıl nüfuz ettiği konusunda hâlâ hiçbir şey söylememesi ya da çok az şey söylemesi sorunu vardır. Kültürel çalışmalar insanların tüketim tercihlerinin, daha geniş ekonomik oluşum içindeki konumları tarafından yapılandırma tarzlarını da incelemesiz. İletişimin eleştirel ekonomi politığının birincil hedefi, bu dinamikleri araştırmaktır (Golding ve Murdock, 2002: 64).

Bu yaklaşım, Marx'ın 'Ekonomi Politığın Eleştirisine Katkı' adlı eserinde dile getirdiği "maddi yaşam, üretim tarzını genel olarak toplumsal, politik ve entelektüel yaşamı koşullandırır" (Marx, 2005: 39) tespitine de paraleldir. Marx, bu tespitinde yalnızca kontrolün sınıfsal temelini değil, bu kontrolün var olduğu genel ekonomik bağlamı da bütünlükçü bir bakış açısıyla ele almak gerektiğini belirtir (Adaklı, 2006: 23). Özetle Frankfurt Okulu'nun ele aldığı biçimle Marxist diyalektik bakış açısına katkısı, sadece var olanı ortaya çıkarma gayretiyle sınırlıdır denebilir. Bu sınırlık içinde kültürün metalaşma süreci ile maddi hayatın üretim tarzı arasındaki ilişkiye değinerek, iletişim süreçleriyle üretim tarzı arasındaki ilişkinin görülmesini sağlar. Dolayısıyla, Frankfurt Okulu'nun Marxist öğretiye katkısı bu tespitle sınırlı kalır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma katkıda bulunan diğer bir Marxist fraksiyon ise Amerikalı araştırmacılar Herman ve Chomsky'dir. 'Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politığı' adlı çalışmalarında, kitle medyasının mesaj ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak çalıştığını belirtirler. Medya bunu gerçekleştirirken topluma ait değerleri ve inançları aşılır, bilgi vermek, avutmak, eğlendirmek gibi işlevleri yerine getirdiğine inandırır. Geliştirdikleri 'propaganda modeli' ile servet ve güç eşitsizliğine ve bunun kitle medyasının çıkarları üzerinde nasıl ve ne gibi etkileri olduğuna odaklanırlar (2012: 48-51). Amerikalı gazeteci Lippman, propaganda komisyonuna dahil isimlerden biri olarak çalışmalarından biri olan 'ilerlemeci demokrasi kuramı'yla bunu destekler. Lippman, doğru işleyen demokrasilerde farklı sınıfların olduğunu ve kamuyu ilgilendiren konularda seçkin sınıfın aktif rol alması gerektiğine işaret eder. Bu sınıf politik, ideolojik, ekonomik işleri yürüten, karar alan insanlardan oluşur. Toplumun küçük bir yüzdesini oluşturan bu sınıfın dışında kalan çoğunluğu ise "şaşkın sürü" olarak niteler:

Kendimizi "kükreyen ve düzene karşı gelen şaşkın sürüden" korumalıyız. O halde demokrasinin iki işlevi var: Sağduyulu insanlardan oluşan seçilmişler sınıfı, düşünmek, planlamak anlamına gelen idari

işleri yürütür ve ortak çıkarları anlarlar. Sonra şaşkın sürü gelir, onların da demokraside bir işlevi vardır. Onların işlevi Lippman’a göre aktif katılımcı değil, “seyirci” olmaktır... Öyleyse, şaşkın sürüyü evcilleştirmek için bir şeye ihtiyacımız var ve bu şey de demokrasi sanatındaki yeni devrim: Rızanın üretimi. Medya, okullar ve popüler kültür bölünmeli. Siyasi sınıf ve karar verenler için uygun inançları aşlamakla yükümlü olmalarının yanı sıra, hoş görülebilir bir gerçeklik duygusu da sağlamalıdır (Chomsky, 2005: 4, 5).

Herman ve Chomsky, medyanın kitlelerin rızasını üretirken bunu beş haber süzgecini kullanarak gerçekleştirdiğini belirtir. Bu haber süzgeçleriyle seçkinler, hakimiyetlerini öyle doğal bir şekilde perçinler ki medya habercileri de haberleri objektif ölçülerde seçip yorumladıklarına kendilerini inandırır (Herman ve Chomsky, 2012: 72, 73). Kitle medyasının amacı, insanların dikkatini ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel konulardan başka alanlara çekmektir. Daha çok magazini içine alan ünlülerin günlük yaşam hikâyeleri bu alanlardan başlıcalarıdır. Medyayı anlamak için, onun toplumsal yapıdaki yerine bakmak; siyasi ve güç ilişkilerini incelemek gerekir (Yaylagül, 2006: 151, 152). Chomsky, ‘Medya Gerçeği’ adlı çalışmasında, propaganda modeline yönelik eleştirileri örneklerle tartışırken, medyanın işleyişinin bir propaganda modeli temelinde incelenebileceği düşüncesinin göz ardı edildiğini belirtir:

Propaganda modeli, medyanın totaliter bir rejimde olduğu gibi o günkü devleti yönetenlerin çizgisini bir papağan gibi tekrarladığını değil, meyanın, tipik taktik gerekçelerle hükümet politikasının bazı yönlerine itiraz edenler dahil olmak üzere, genel olarak devlet-şirket bağının güçlü elit kesimlerinin konsensüsünü yansıttığını ileri sürmektedir. Propaganda modeli ta başından, medyanın devletin yöneticilerini güçlü kesimlerin eleştirilerinden değil, bu kesimlerin çıkarlarını koruyacağını ileri sürmektedir. Bu noktanın görülmemesi, demokratik sistemlerimiz hakkındaki daha genel yanılsamaların bir yansıması olabilir (Chomsky, 1999: 224, 225).

Herman ve Chomsky’nin bu çalışmalarına yönelik eleştiriler, hükümetin ve iş çevrelerindeki seçkinlerin iletişim alanındaki nüfuz ve müdahalelerine fazla eğilirken sistemin çelişkilerini göz ardı etmeleri üzerine yoğunlaşır (Adaklı, 2006: 27). Her iki kuramcı da Marxist paradigmadan hareket etse de sistemi bir bütün olarak görmez; kitle iletişim araçlarına sistemin açıklarını ortaya çıkaran ve muhalif unsurlara muhaliflikleri için olanak sağlayacak bir bakış açısı geliştiremez.

Marxist bakış açısından etkilenen bir diğer damar İngiliz Kültürel Çalışmaları ise medyayı, toplumda hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görür. Marxist bir toplum eleştirisinden hareketle, yapısalcılık içinde dönüşen Kültürel Çalışmalar, tarihi reddeden ve tüm toplumsal hayatı söylemlere indirgeyen postyapısalcılık ve postmodernizme uzanan bir çizgide çalışır (Dağtaş, 1999: 336). Kapitalist ideoloji doğrultusunda şekillenen medya metinleri karşısında bireylerin pasif kalmadığı noktasına

yoğunlaşan kültürelciler, pasiflik yerine daha aktif bir izlerlik ve okuma anlayışına; kodlanan medya metinleri ile izleyicinin ya da okuyucunun değişiklik içeren kod-açımları arasındaki ilişkiye bakar (Hardt, 1999: 55). Bu bakış açısı üzerinden iletişimle ilgili yapılan çalışmalar, anlamın inşasıyla –anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve günlük hayat pratikleri üzerinden devamlı şekilde nasıl müzakere edilip yapıbozumuna uğratıldığıyla ilgilenir (Golding ve Murdock, 2002: 62). Marxizm ise kültürel çalışmaları iki yönden etkiler: İlki, kültürü anlamak için toplumsal ve tarihi yapı ile ilişki kurmak gerekir. Kültür ve tarih birbirinden ayrılamaz. İkincisi ise kapitalist sanayileşmiş toplumlar etnik köken, sınıf, cinsiyet, ırk gibi bölünmelere ayrılmıştır ve kültür, bu bölünmelerin kurulduğu ve anlam üzerinde mücadelenin verildiği alandır (Dağtaş, 1999:336). Ancak, edebiyat, edebi eleştiri ve Marxizm matriksinin toplumsal iletişim de dahil olmak üzere kültürel faaliyetlerin sorgulanması için uygun bir bağlam ürettiği Batı Avrupa'daki bir düşünsel geleneğe ait olan Kültürel Çalışmalar, toplumsal pratiklerin ürünü olarak yaşıntıyı vurgularken ekonomik indirgemeciliğe de karşı çıkar (Hardt, 1999: 54-57). İngiliz Kültürel Çalışmalar merkezi, 1950'lerden itibaren Richards Hoggart, Roymond Williams ve E. P. Thompson gibi düşünürlerin, işçi sınıfının kültürü anlamak üzere yaptığı çalışmalar sonrası kurulur. Stuart Hall'ın merkezin yöneticisi olması ile birlikte, özellikle toplumsal yeniden üretim, egemen ideolojiler ve iktidar ilişkilerini anlamada, kültürün yeri ve önemi konusunda çalışmalar yapılır. 1970'li ve 80'li yıllarda popüler kültür bağlamında ideolojinin gündelik yaşıntıda nasıl işlediği üzerinde de duran ekolü, Marxizm'in alt yapı-üst yapı eğretilmesi çerçevesinde alt yapının belirleyiciliğine verdiği önemin aksine kültüre görelî önem vermesi, onu Marxizm'den ayırır. Eleştirel ekonomi politikçilerin en büyük itirazı, kültürelcilerin kültürü üreten kurumların ekonomi politliğini dikkate almamalarıdır. Ayrıca kültürelciler popüler kültürü olumladığı için de muhalif değildir. Dolayısıyla kültürelciler, içinde yaşadıkları ekonomik ve toplumsal yapıyı dikkate almadığı için, kapitalist toplumlardaki gerçek iktidar, baskı, hegemonya ve sömürüyü açıklamada yetersiz kalmaktadır (Korkmaz, 2008: 180-183). Daha ayrıntılı bir açıklama yapmak gerekirse, yapısalcı analizleri dikkate alan, kitle iletişim araçlarının ekonomi politığı ile çıktıları arasındaki ilişkiye bağlı kalarak, bu çıktıları birer kültürel ve ideolojik metin olarak ele alıp çözümlemeyi öneren kültürelcilerin çalışmalarının kuramsal dayanağını, Louis Althusser ve onun ideoloji kavramı ile Antonio Gramsci'nin hegemonya ve dil üzerinden gerçekleştiğini söylediği hegemonik mücadele kavramları oluşturur.

Yapısalcılar içinde sınıflandırılan Althusser, Marxist paradigmanın ekonominin belirlenimciliği üzerine yaptığı vurguyu reddederek ideolojinin bilinci etkileyen rolünü öne

çıkartır. İdeolojinin yeniden üretimde etkin bir rol üstlendiğini ise Devletin İdeolojik Aygıtları sınıflandırmasıyla açıklar. Althusser'e göre ideoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkiyi gösterir ve maddi bir varoluşa sahiptir. Her pratik ancak bir ideoloji yoluyla ve bir ideoloji çerçevesinde var olabilir. Ve her ideoloji, ancak bir özne aracılığıyla ve özneler için vardır (Althusser, 2008: 280, 283, 289). Althusser, Marx'ın ideolojiyi tanımlamasını, “*Bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar sistemidir*” şeklinde aktarır; ancak genel geçer bir ideoloji teorisinden söz etmenin mümkün olmadığını dile getirir. Bunda, Marx'ın ideolojiyi katıksız bir rüya olarak tanımlaması ve ideolojinin bir tarihinin olmadığına yaptığı vurgu etkilidir. Althusser ise Marx'ın aksine her ideolojinin belirli bir tarihsel dönemin kendine özgü gerçekliği ile ilişkili olduğunu ve dolayısıyla her dönemin bir ideolojisinin olduğunu söyler. Althusser, devletin ideolojik aygıtları (DİA) olarak tanımladığı kitle iletişim araçlarının ürünlerini, ideolojinin maddi bir varoluşu olarak ele alır (Althusser, 1994: 46-56). İdeolojilerin var olabilmeleri, kendilerini yeniden üretebilmelerine bağlıdır. Dolayısıyla egemen sınıf, ideolojiyi gerçek yaşama taşıyan kurumlara gereksinim duyar (Çoban, 2006: 91). Bu aygıtları açıklamak için altyapı üstyapı eğretilmesine bakmak yerinde olur. Altyapı, üretim ilişkilerinin tekeliindedir. Üretim ilişkileri, emek süreçlerini içeren sömürü ilişkileri olarak işler. Bu işleyişte, ideoloji ile baskının düzenlenişi sağlanır. Üstyapı ise devletin çevresinde toplanan, iktidar sınıfına hizmet eden devlet aygıtlarını (ideolojik ve baskı aygıtları) kapsar. Bu devlet aygıtlarının görevi, emekçilerin sömürülmesini ve üretim ilişkilerinin sürekliliğini sağlar. Devlet, kapitalizmin yeniden üretimini sağlamada iki tür sistemi kullanır: Devletin ideolojik aygıtları (DİA) (ideological state apparatus, ISA), kilise, özel ve devlet okulları, aile, sendika, hukuk, basın, kültür (edebiyat, sanat, vb) olarak sıralanırken, Devletin baskı aygıtları (DBA) (repressive state apparatus RSA), zorlayıcı gücü kullanan kurumlardan oluşur: Hükümet, İdare, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler, vb. (Althusser, 2008: 310-312, 372, 373).

Marxist düşüncenin önde gelen isimlerinden Gramsci ise egemen gücün ekonomik alanla birlikte siyasal ve kültürel unsurlarının da olduğunu vurgulayarak tıpkı Althusser gibi üst yapısal unsurların ekonomik altyapıya dayalı analizlerin gölgesinde kalmaması gerekliliğini savunur. İdeolojinin, kapitalist düzende iktidarların varlığını sürdürmede etkili bir rolü olduğunu söyler ve bunu, “hegemonya” kavramsallaştırmasıyla tanımlar. Gramsci, hegemonyanın basit ve net bir tanımını yapmamıştır. Ancak üzerinde uzlaşılmış bir nokta varsa o da bu kavramla Gramsci'nin güç ilişkileri ve bu ilişkilerin, belirli somut yaşanma biçimlerini incelemeye çalıştığıdır. Hegemonya kavramı, sürekli yer değiştiren ve birçok kalıba giren güç ilişkilerine işaret eder. Bu güç ilişkileri ise bir kutupta şiddet yoluyla

doğrudan kurulmuş baskının, diğer kutupta da gönülden boyun eğmenin yer aldığı iki kutup arasında bir sürekliliği gösterir (Crehan, 2006, 146, 149, 150). Hegemonya kavramını Batı'daki burjuva iktidarının yapısını ayrıntılı bir şekilde tahlil etmek için kullanan Gramsci'ye göre, bir sosyal grubun diğeri üzerindeki üstünlüğü iki şekilde olur: Egemenlik ve entelektüel-ahlaki yönlendirme. Egemenlik, devlete ait bir kavram iken, hegemonya (yönlendirme), sivil topluma ait bir kavramdır. Dolayısıyla egemenlik baskı ile sağlanırken, hegemonya kültürel formlar ve bu formlar aracılığıyla üretilen rıza ile mümkün olur. Bu kültürel formlar, ideolojinin kendini gösterdiği dilsel çıktılardır. (Anderson, 1988: 39-41). Gramsci'nin Hapishane Defterleri'nde "hegemonya" kavramı ile "hükmeden" ve "yöneten" şu şekilde açıklanır:

"Hegemonya" terimi, hem yönetici bir sınıf olarak proletaryaya hem de bu yönetimin uygulanmasına ilişkindir. Bu, egemen sınıfın karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir. Fakat bu, proletarya ile işbirliği yapmaya razı olan ve bu tutumuna etkinlik kazandırılması söz konusu olan müttefiklerinin fikir ve kültür alanında yönetilmesi de demektir. "Hegemonya", "yönetimin" olumlu cephesini de geliştirir. Böylece "hükmeden"le "yöneten" arasındaki ayrım ortaya çıkar: İktidarın ele geçirilmesi "hükmetmeyi" sağlar; bundan sonra "yönetimi" ele geçirmek söz konusudur. Bu iki durum birbirine diyalektik olarak bağlıdır. Bir grup, iktidarı ele geçirmeden "yönetici" olabilir; "hükmeden" (egemen) olduğu zaman bu "yönetici" rolünü kaybederse, bu onun için felaket demektir" (Gramsci, 1986: 28).

Gramsci'nin düşüncesi için âdeta anahtar kavram olan "hegemonya" kavramının eksiksiz tanımı, çalışmasının yapıtaşı olarak diğer bütün kavramlarla da bağlantısı olması açısından birkaç kelimeyle yapılamaz. Ama Gramsci'ye göre, hegemonyayı çözmek devrimci bir bilinci harekete geçirmenin temel koşuludur. Hegemonya, devletin ve yönetici sınıfın, sivil toplum içinde inançları düzenleme yetisidir. Hegemonik inançlar, eşitsizliği güçlendiren ve eleştirel düşünce girişimlerinin önünü kesen hâkim kültürel motiflerdir. Bunlar, toplumsal düzenin devamı için gereken güç seviyesinde bir azalmaya olanak tanırken, hâkim gruplar için daha da etkili yönetmenin yolunu açar (Smith, 2005: 62-63). "Gramsci'ye Farklı Yaklaşımlar" adlı kitaptaki makalesinde Anne Showstack Sassoon, Gramsci'nin zor ve rızayı birbirine bağımlı olarak gördüğünü; kitle örgütlenmelerinin modern zamanlardaki her devletin bir yandan rızaya dayanırken bir yandan da zorun kullanımının bu rızaya bağlı olduğunu öne sürer. Bir sınıfın hegemonyası, bütün toplumun "evrensel" çıkarlarını temsil etme ve kendisini bir ittifaklar grubuyla birleştirme yeteneğine bağlıdır. Hegemonik müdahale, Gramsci'nin politik olarak nitelediği tek eylemdir. Gramsci, hegemonyanın ekonomik ilişkiler alanından azade salt bir ideolojik mücadele ya da anlaşma tipi olmadığını söyler (Sassoon, 2012: 98, 116,118). Cristine Buci-Glucksmann ise Gramsci'nin orijinalliğinin kişilerin onun fikirlerini daha önceden var olan kavramlarla açıkladığı için kaçırıldığını belirtir:

Aslında onun “hegemonya” kavramı, rıza kavramını devlet gücünün gerçekliği ve sömürü koşulları karşısında halk kitlelerini körleştiren yanlış bilinç olarak ele alan Marxist görüşün ve Talcott Parsons ile Max Weber’le özdeşleşen, rıza ve uzlaşmayı önceden var olan belirli bir toplumsal düzen olarak gören fikirlerin çok ötesine geçmektedir. Gramsci, temsili demokrasinin dönüşümü ve üretim sürecinde temellenen ve demokratik kontrolün yaratılması olanağı üzerinde düşünmek için rızanın farklı tarihsel dönemlerde ve farklı sınıflar tarafından tesis edilme şeklini keşfetmiştir. Bu şekilde de rızayı oluşturma yöntemleri ve kurumlarının burjuvazi ve proletarya için aynı ya da birbirinden niteliksel olarak farklı olup olmadığı sorusuna kapı açmıştır (Buci Glucksmann, 2012: 120).

Gramsci’nin “hegemonya” kavramsallaştırmasında söz konusu ettiği toplumun “aydın” kesimiyle ilgili düşüncelerine de bu kapsamda değinmek gerekir. Aslında Gramsci’ye göre bütün insanlar aydın olarak görülür²; ancak sadece bazılarına profesyonel aydınlar olarak anlık bir toplumsal işlev atfedilir. Bu işlev, iktisadi, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarda inşacı ve örgütçüdür; dahası hegemonyanın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde “sürekli iknacı”dır. İşte Gramsci bu işlevi yerine getirenleri “organik aydınlar” olarak tanımlar. Bunlar, belli fikirleri yayarak toplum-sınıf güçleri arasındaki hegemonya mücadelesinde işlevsel bir aracılık fonksiyonu üstlenerek hegemonyanın “bekçileri” ya da aygıtları olurlar (Morton, 2011: 133,134). Gramsci’ye göre aydınlar ile üretim dünyası arasındaki ilişki, onun temel toplumsal gruplarla olan ilişkisi kadar doğrudan değildir; ancak aydınlar üstyapıların ‘görevlileri’dir. Bu, egemen grubun toplumsal hegemonya ile siyasal yönetimin madun³ işlevini uygulama görevidir ve şunları içerir (Gramsci, 2010: 381):

1. Egemen temel grubun toplumsal yaşama empoze ettiği genel talimata geniş halk kitlelerinin rıza göstermesi; bu rızaya ‘tarihsel bakımdan’ yol açan şey, egemen sınıfın üretim dünyasındaki pozisyonundan ve işlevinden dolayı sahip olduğu prestij ve (onun zorunlu sonucu) güvendir.
2. Devlet aygıtının, ne aktif ne de pasif ‘rıza’ gösteren grupları ‘yasal olarak’ disipline eden zor uygulaması. Ne ki bu aygıt, spontane rıza başarısız olduğunda, kriz anlarına toplumun bütünü adına komuta edip yön vermesi beklentisiyle oluşturulmuştur.

Bu anlamada dikkatler, yayınevleri, gazeteler, dergiler, edebiyat, kütüphaneler, müzeler, tiyatrolar gibi hegemonya mücadelesinde etkin rol oynayan alanlara çekilir. Gramsci bu alanları, “kılcal entelektüel kanallar” aracılığıyla hegemonik sınıf ilişkilerini yürütmek amacıyla dolaşıma sokulan araçlar olarak tanımlar. Dolayısıyla sivil toplumda hegemonya, kendi hayatları üzerindeki otoritenin kendi benliklerinden çıktığına inanması olarak algılanır. Kısacası hegemonya, okullar, cadde isimleri, mimari, aile, işyeri ve kilise gibi çeşitli “toplumsal infüso”lar aracılığıyla organik olarak aktarılan kılcal iktidarlar tarafından

² “Herkesin aydın olduğu söylenebilir fakat toplumdaki herkes aydınların işlevine sahip değildir (herkes bazen sahadanda yumurta yapabilir ya da ceketindeki söküğü dikebilir; ama bu gereksin bir açığı ya da terzi olduğu anlamına gelmez)” (Gramsci, 2010: 378).

³ Madun: Alt aşamada bulunan, ast (TDK, tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MADUN, (erişim tarihi: 23 Nisan 2015)).

yürütülür (Morton, 2011: 134, 135). Gramsci'ye göre egemen sınıfın ideolojik yapısının gerçekte nasıl örgütlendiğini, kuramsal ya da ideolojik cepheyi muhafaza etmeyi ve maddi örgütlenmeyi araştırmanın yolu, basını araştırmaktan geçer. Çünkü basın, ideolojik yapının biricik olmasa da en dinamik parçasıdır ve kamuoyunu etkileyen her şey doğrudan ya da dolaylı olarak ona aittir: “Gazeteciliğin mevcut bütün biçimleri ve gazete yazıcılığıyla ilgili etkinlikler ve genel olarak yayıncılık incelenirse eğer, bunlardan her birinin diğer güçlerin entegre edilmesini ya da ‘mekanik bir şekilde’ koordine edilmesini önvarsaydığı görülür”(Gramsci, 2010: 273, 276).

Kısaca, Gramsci'nin kavramsallaştırdığı “hegemonya”nın burjuvazi ve işçi sınıfının toplumsal gruplarla ekonomik, politik ve kültürel ittifaklar içinde olduğu, sonu olmayan bir mücadele alanı olduğu söylenebilir. Nick Stevenson'a göre buradaki amaç, kamusal ilgi ve kavrayışın dengesini kendi tarafına çekerek karşı tarafı aşamalı şekilde yalıtma. Bu noktada Gramsci'nin ideolojiye bakışı da ‘ilginç’ nitelemesiyle tanımlanır: “Gramsci’de ideoloji, farklı sınıf ittifaklarını birbirine bağlayan toplumsal bir harç olarak sunulur. O’na göre insanların ‘ortak duygusu’yla ilişki kurabiliyorsa ve onları değişim için harekete geçirebiliyorsa, ideolojinin etkili olduğu yargısına varabiliriz” (Stevenson, 2008: 37).

Marxist tarihsel materyalizm ve diyalektik kavramından hareketle, bu paradigmaya eleştirel bakış açısıyla değişik katkılar getiren ve yukarıda sözü geçen ayrışmaları kısaca özetlemek açısından, Korkmaz Alemdar'ın ve İrfan Erdoğan'ın ‘Öteki Kuram’ adlı kitaplarında yaptıkları gibi sınıflandırmak gerekirse, farklı bakış açılarıyla iki grup ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, maddi üretim ve ilişkilerine ağırlık veren, Herman ve Chomsky gibi araçsalcıların, ayrıca yeni-Marxistler'in de içinde yer aldığı kuramsal yaklaşımlar; ikincisi ise, ideoloji ve onun kültürel temsillerini önemseyen; yani üst yapıya (ideoloji, kültür ve kültürel örgütlere) eğilen, içinde Frankfurt Okulu'nun, yapısalcıların ve kültürelcilerin yer aldığı yaklaşımlardır (2005: 261-262).

1.3 İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikliği

Temel olarak daha önce de söylendiği gibi, medya endüstrilerini diğer medya ve endüstriler ile birleştiren; yöneticilerle, ekonomik, siyasal ve toplumsal seçkinleri bir araya getiren faktörleri de inceleyerek, tüm bunları daha çok medya mülkiyeti ve kontrolü gibi makro sorunlar ile ilişkilendiren ekonomi politik, eleştirel bir içerik taşır. Ayrıca genel olarak, birleşme, çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçlerini, izleyicilerin avlanmasında ve reklamcılıkta kâr güdüsünü ve bu sürecin medya çıktıları üzerindeki etkisini de inceleme konusu haline getiren eleştirel ekonomi politik (Hardt, 1999: 55), aslında sözü geçen Marxist

versiyonların tümünü kapsamaktadır. Vincent Mosco, eleştirel ekonomi politiğin bu tümcul durumunu hem dar hem de geniş olmak üzere iki perspektiften tanımlamaktadır. Ekonomi politiğin dar anlamı, karşılıklı olarak iletişim kaynakları da dâhil, bu kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesidir. Ekonomi politiğin daha geniş ifadesi ise, toplumsal yaşamda var olan egemenlik mücadelesinin incelenmesidir (Boyd Barret, 2006: 2). Dolayısıyla, eleştirel ekonomi politik, kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda, bütüncül, tarihsel ve eleştirel bir bakış açısıyla, sistemin olumsuzlukları çerçevesinde bir incelemeye olanak sağlarken; aynı zamanda, egemenlik mücadelesi çerçevesinde sistemdeki açıklıkları ve çatlakları ortaya çıkarma çabası nedeniyle olumludur. Zaten Golding ve Murdock'a göre de, eleştirel ekonomi politik, liberal ana akımın ekonomi biliminden, bütüncül ve tarihsel olması, kapitalist girişim ve kamusal mücadele arasındaki denge ile ilgilenmesi ve eşitlik, adalet, kamu yararı gibi temel etik sorunlarla ilgilendiği için verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçmesi açısından ayrılır (Adaklı, 2006: 26). Bu çerçevede iletişimin eleştirel ekonomi politiğinin inceleme noktaları kısaca şunlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 269):

1. Kitle iletişimi ile ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri,
2. Bu biçimlenmelerin ulus içi ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağı,
3. Bu biçimlerin tarihsel gelişimini,
4. Belli zaman ve yerdeki durumunu,
5. Kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimini ve üretim ilişkilerini,
6. İlişkilerdeki karşılıklı bağları inceler

Erdoğan ve Alemdar, eleştirel ekonomi politiğin tümcul çalışma paradigmasını; kitle iletişiminin ya da herhangi bir örgütlü çıkar yapısının ekonomi politiği denilince sadece onun tarihsel gelişimi, belli yer ve zamandaki durumunun belirlenmesi gibi noktalar bağlamında incelenmesinin anlaşılmaması gerektiğini söyleyerek onamaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişiminin ya da herhangi bir örgütlü çıkar yapısının ekonomi politiği; üretimde insanı soyutlamayan, üretim ilişkileri ve değer yaratılmasında toplumsal ve uluslararası bir bağlam sunan, kitle iletişiminin belli zaman ve yerdeki üretim tarzını incelerken, onu ulusal ve uluslararası siyasal ve ekonomik pazar ile ilişkilendiren bir incelemeye olanak sağlamaktadır (2005: 269). Golding ve Murdock, 1973 yılında 'Socialist Register'a yazdıkları makalelerinde, bu tümcul durum ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarının ekonomi politiğinin, ilk olarak medyanın emtialar üreten ve dağıtan ticari kuruluşlar olduğunun kabul edilmesiyle başladığını belirtmektedir. Onlara göre, farklı medya sektörleri, şirket kontrolü yoluyla

birbirine bağılı oldukları için yalıtılmış bir şekilde ele alınamaz. Dolayısıyla onların faaliyetleri, geniş bir ekonomik bağlam içinde açıklanmalıdır. Ayrıca ekonomi politikçi analiz, ekonomik ve siyasi yapılar ile ilgili düşüncelerin yayılmasında kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevlerini de kapsamaktadır. Bunun için de, emtiaların üretim ve dağıtımının yanında, özel doğası ve ideolojik işlevine de bakılmalıdır (Boyd Barret, 2006: 6-7). Nicholas Garnham da “Kitle İletişiminin Ekonomi Politğe Katkısı” adlı makalesinde, J. Curran’dan yaptığı alıntıda (Garnham, 2006: 180) tekeli kapitalizmde kitle medyasının temel özelliklerinden birisinin, siyasi ve ideolojik tahakkümün ekonomi vasıtasıyla uygulanması olduğunu aktarmaktadır. Garnham, kitle iletişiminin ekonomi politüğının hangi sorunu analiz etmeye çalıştığı sorusunu sormuş ve şu değerlendirmeyi yapmıştır:

...Kuramsal ve tarihsel temelini kısaca özetlediğim araştırma perspektifi, Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) olarak kitle medyası düşüncesinden uzaklaşarak ilgiyi değiştirmeye çalışır; ve öncelikle hem emtia üretimi ve değişimi vasıtasıyla artı değer yaratıcısı olarak doğrudan ekonomik rolü ve hem de reklamlar vasıtasıyla emtia üretiminin diğer sektörlerinde artı değer yaratmadaki dolaylı rolü ile medya kuruluşlarını ekonomik varlıklar olarak görür (Garnham, 2006: 179).

Golding ve Murdock, 1991 tarihli çalışmalarında da, Garnham’ın, eleştirel ekonomi politüğın araştırma alanını oluştururken, metin ve ideoloji bağlamında şekillenen yapısalcı yönteme karşı tarihsel materyalist yaklaşım çerçevesinde bir medyan okumaya girişmesi gerektiği düşüncesini desteklemekte ve eleştirel ekonomi politik için şu dört tarihsel sürecin incelenmesi gerektiğini dile getirmektedirler: Bunlardan ilki, medyanın gelişmesi; ikincisi, şirket menziline genişlemesi; üçüncüsü, metalaştırma ve dördüncüsü ise, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolüdür. Bu dört tarihsel süreci detaylandırmak gerekirse, şunlar söylenebilir (Golding ve Murdock, 1997: 70-73):

Medyanın Gelişmesi: Thompson’a göre, bu süreç ile anlatılmak istenen, simgesel formların aktarılmasının, medya endüstrilerinin teknik ve kurumsal aygıtlarınca sağlanır hale geldiği genel süreçtir.

Şirket Menziline Genişlemesi: Bu süreç ile anlatılmak istenen, son 20 yılda yoğunlaşan iletişim endüstrilerinin farklı iletişim mecralarının yanı sıra, farklı sektörleri de bünyelerine katması ve kültürel alana müdahalesinin çeşitlenmesidir. Bu müdahale çeşitliliğini, Schiller iki açıdan değerlendirir. Bunlardan birincisi, gazeteler, dergiler, televizyon, film, müzik ve eğlence mekanları gibi üretici olunan sektörlerde genişleme; ikincisi ise, reklamcı ve sponsor rolleri yoluyla genişlemedir. Özel mülkiyet, medyaya sahip olabilecek insanların sayısını bir elin parmakları kadar azaltır, yoğunlaşmayı güçlü bir şekilde teşvik eder ve daha küçük bir ticari medyayı tasfiye eder. Böylece, ticari medya piyasası amaçlarına, açık bir baskıya başvurmaksızın ulaşabilme avantajına sahip olur (McChesney, 2006: 95).

Metalaştırma: Bu süreç ile anlatılmak istenenlerden ilki, kültürün giderek dikey ve yatay bütünleşen medya organizasyonları aracılığıyla metalaştırıldığıdır. İkincisi, Mosco'nun söylediği gibi, iletişimin kendisinin, artı değer üretme yeteneğine ek olarak, ideolojik bağlamda bilincin de biçimlenmesine, simge ve imajlar yoluyla katkı sağlayan bir meta olduğudur. Üçüncüsü ise, Smythe'nin, izleyicilerin kitle iletişim araçları yoluyla reklam verenlere satılacak bir ürün olarak görülerek metalaştırıldığı tespitidir. Garnham'ın Smythe'nin bu tespitine, onu eleştirerek getirdiği katkı, metalaşma sürecinin bir başka boyutunu ortaya koymaktadır. Bu boyut, kitle iletişim araçlarınca reklam verenlere satılmak üzere üretilen izleyici adlı ürünün, sadece alınıp satılan bir meta olarak değil; aynı zamanda sınıf mücadelesi içinde değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak ele alınması katkısıdır.

Devlet ve Hükümet Müdahalesinin Değişen Rolü: Bu süreç ile anlatılmak istenen, neo liberal politikalar ile birlikte 1980 sonrası diğer alt yapısal yatırımlarda olduğu gibi devletin, kamusal adı verilen yayıncılıktan da çekilmek zorunda kaldığıdır. 'Kuralların kaldırılması' olarak açıklanan bu durum, özellikle televizyon yayıncılığında kamu tekelinin ortadan kalkması anlamını taşır. Bunun anlamı aynı zamanda, devletin sadece yayıncılıktan elini çekmesi değil, aynı zamanda yayıncılık alanında müdahalesinin de sınırlandırılmasıdır.

Garnham'a göre, özellikle 1980 sonrası değişen bu durum, kitle iletişim çalışanların hukuki ve ahlaki konumlarını da eleştirel bir bakış açısıyla incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin hukuki yapısı, ücretli çalışanlar ve medyanın yeniden organize edilmesinde önemli roller üstlenen profesyonel yöneticiler arasındaki çok yönlü karmaşık ilişkiler ağının incelenmesi, kitle iletişim araçlarının ekonomi politik analizi için zorunludur (Adaklı, 2006: 32).

Buraya kadar anlatılanlar ışığında ortaya çıkan, eleştirel ekonomi politiğin tarihsel, bütünlükçü ve eleştirel tavrını koruyabilmesi için, yapısalcı, kültürelci, araçsalcı ya da diğer Marxist kökenli tarihsel materyalist yaklaşım paradigmalarının tümünü kapsamak zorunda olduğudur. Bu zorunluluk, kitle iletişim araçlarının teknik, ekonomik, toplumsal, tarihsel ve kültürel olarak geldiği durumu, eleştirel bir gözle tüm detayları ile ve muhalifliğe izin veren çatlakları sistemik açıdan ortaya çıkaracak şekilde, bir inceleme yapmak anlamına geldiği için Marxist diyalektik gereği olumludur.

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN İŞLETMECİLİĞİNİN FORMEL YAPISI VE DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

2.1 Bir İşletme Olarak Basın

Basının başlıca özgürlüğü, bir ticaret olmayışında yatar. Belli bir özgürlük alanını savunmak, hatta anlamak için o özgürlüğün dışta görünen ilintilerinden değil, kendi özündeki karakterinden yola çıkmak gerekir. Ne var ki, basının kendi karakterine sadık, kendi mahiyetindeki soyluluğa uygun hareket ettiğini söyleyebilir miyiz, kendini ticaret düzeyine indiren bir basın, özür müdür acaba? (Marx, 2006:101).

Her dönemde temel işlevi toplumu bilgilendirmek olan basının öne çıkan toplumsal, kültürel ve sosyal işlevleri, süreç içerisinde basından medyaya dönüşen yapısına paralel şekilde yeni bir tanımlamayı gerekli kılmıştır. Bütün dünyada 1980 sonrası neo-liberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışından serbest piyasa koşullarının getirisi olan özel sektörün gücüne güç kattığı bir anlayışın yaygınlık kazanması, yazılı, işitsel, görsel basın olarak ifade edilen kitle iletişim mecralarının “medya” olarak adlandırılan bir endüstri halini alması, medla ekonomisi teriminin kullanılagelir olması, reklam piyasasının önemli ölçüde büyümesi, yaşanan sürecin basın hanesine yazılan ve birbirinin lokomotifleri olan başlıca özelliklerinden olarak sıralanabilir. Toplumsal tüm süreçlerde olduğu gibi medya da özellikle geçirdiği bu dönüşümün ardında ekonomi değişkeni göz ardı edilerek ele alınmayacak bir olgudur. Medya işletmeleri tıpkı diğer işletmeler gibi talep doğrultusunda en kısa zamanda ve en düşük maliyetle arzda bulunurlar. Bu noktada basının işletme olarak anılmasında üç olgudan söz edilir: İlki öbür işletmeler gibi kâr amacı gütmesi, ikincisi bu işletmelerin çalışanlar, okuyucular, dinleyiciler ve reklamcılar arasında üretim ve tüketim süreci içinde yer alması ve üçüncüsü üretim aşamasında hangi ürünün, kimin için ve ne kadar üretileceğinin planlanmasıdır (Sayılğan, 2005a: 68). Ancak basın işletmelerinin bazı dinamiklerinde (üretim süreci, ürün yapısı, sektörel durumu, sahiplik yapısı...gibi) karşılaşılan farklılıklar onu tanımlamanın kolay olmadığını bizlere gösterir. İşletme, “iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak üzere faaliyette bulunan kuruluş” olarak tanımlanırsa, basın işletmesi haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlanabilir. Kamuoyu oluşturma ve onu şekillendirmede etkili olması ise basın işletmesinin “sosyal bir kuruluş” da olarak nitelenmesini sağlar (Berberoğlu, 1991: 23). Picard ise basın işletmelerini, basın sektöründe faaliyet gösteren, okuyucuların, reklamcılarının ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını

karşılamaya çalışan kâr amaçlı ekonomik kurumlar olarak tanımlar (Picard, 1988: 8). Basın işletmeleri türlerine göre de çeşitli tanımlara sahiptir. İnsanların enformasyon ihtiyacını karşılaması yönünden hizmet işletmesi, büyük bir kısmının özel girişim sermayesiyle kurulması yönünden özel işletme, sermayesi kamuya ait işletmelerin varlığı yönünden karma işletmeler olarak tanımlanır (Dai, 2008: 11). Basın işletmelerinin kendine özgü yanlarının olması, bilinen temel işletme türlerinin dışında incelenmesini zorunlu kılar. Ancak mal ve/veya hizmet üreten bütün işletmeler gibi ortak birtakım özellikler de taşır. Bu noktada, basın işletmelerinin diğer işletmelerle benzer özellikler taşıyan öğelerine değinmek yerinde olur. Ekonomi biliminin ayırdettiği üç etken olan hammadde, emek ve ister kamusal ister özel kökenli olsun sermaye, basın işletmeleri için de geçerlidir. Basın işletmelerinin diğer işletmelerle benzerlik taşıyan özelliklerinden biri de pazara giriş ve gelişmesinde karşılaşılan engellerdir. Basın işletmelerinde giriş maliyetleri oldukça yüksektir. İşletmelerin ilk yatırımlarında olduğu gibi burada da işin niteliğine göre ürün malzemesi, idari işler, teknik ve ticari işler önemli yer tutarken bu süreçte pazarlama ve tanıtım için gereken reklam kampanyalarını da zorunlu kılar. Ardından, ürünün pazara girmesiyle beraber “yaşam çevrimi” olarak tanımlanan aşamaya da tabi olur. Bu aşama, doğum (zayıf satışlar), yeniyetmelik (sürekli ve yüksek satış eğilimi), olgunluk (dağılım oranının düşmesi) ve yaşlılık (satışlarda durgunluk) olarak dört adımla açıklanır. Satışın düşmesi ve hemen sonrasında tümüyle durması anlamına gelen ölüm aşaması ise kimi zaman bu dört adımın ardından gelen beşinci bir son aşama olarak yaşanabilir. Basın işletmeleri de öbür pazarlar gibi, “istemdeki dalgalanmalar” kavramıyla açıklanan değişken tüketim uygulamaları ve kullanıcıların satın alma gücüne, talepte yaşanan değişimler gibi birçok dalgalanmaya bağımlıdır. Basın işletmelerinin öbür işletmelerle bir diğer benzer özelliği pek çok etkinlikte az sayıda ülkede toplanmış üreticilere olan bağımlılığdır. Mübadelelerin uluslararasılaşması olarak ifade bulan bu faktörde yaşanan bağımlılık, mübadelelerde dengesizliklere yol açar. Basın işletmeleri için kağıdın yurtdışından ithal edilmesi örnek verilebilir (Desmoulins, 1993: 11,15,17). Basın işletmelerini her işletme gibi insan gereksinmelerinin doyumuna katılan ekonomik bir varlık olarak tanımlayan Evliyagil, basın işletmelerinin de her işletme gibi üretim araçlarıyla işbirliği yapmak zorunda olduğunu, hizmet ve üretim araçları arasında uygun ve uyumlu bir işbirliği gerektirdiğini vurgular. Basın işletmeleri tıpkı öbür işletmeler gibi çeşitli işletmelerin ürettiği mallar ve hizmetleri pazarlardan sağlar, üretim yapar ve ürünlerini gerekse sahiplerine ya da başka işletmelere sürülmesini sağlar (Evliyagil, 1977: 24, 25). Basın işletmeleri, var olma amaçları ve toplumsal anlamdaki sorumlulukları gereği sosyal birer kuruluştur. Ancak bütün bu üstlendiği ve ona yüklenen özelliklerine rağmen önceki satırlarda

anıldığı üzere öbür işletmeler gibi kâr maksimizasyonunu öncellemelidir ki bu görev ve sorumluluklarını yerine getirebilsin. Serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren basın işletmeleri, bu noktada finansal yapıları ve mali tabloları itibariyle diğer işletmelerle benzer bir düzen ve mantığa sahip olmasına rağmen gelir-gider kalemleri arasındaki ilişki ve bunların detaylarında dramatik farklılıklar gösterir (Bulunmaz, 2010: 51). Basın işletmelerinin ürün yapısı, medya piyasasının yapısı, örgütsel yapı, sahiplik yapısı, finansal yapı gibi sıralanabilecek temel ve bu temel başlıklar içinde de ayrıntısıyla incelenmesi gereken kendine özgü dinamikleri, bu işletmeleri anlamak ve tarihsel süreçte geçirdiği dönüşümü saptamak ve en nihayetinde sonuçlarını doğru, eksiksiz incelemek ve tartışmak adına önem kazanır.

2.1.1 Ürün Yapısı

Basın işletmelerinde ortaya çıkarılan ürünün ayırt edici özellikleri, onun finansman yapısı da dahil bütün işletme dinamiklerine yansımaktadır. Ürünlerinin kısa süreli olması, stok edilememesi, üretim sürecinin uzman bir emek ve güçlü bir sermaye gerektirmesi, tek bir ürünün iki farklı mal ve hizmet piyasasına arz edilmesi gibi faktörler, basın işletmelerinin ayırt edici özelliklerini oluşturduğu gibi ürün yapısının da diğer fonksiyonlar üzerindeki belirleyici etkisini anlatır (Gürkan, 2009: 25). Genellikle kitle üretimi yapan işletmeler olarak basın işletmelerinde üretimin özelliği, devamlı olması ve aynı üründen çok miktarda üretmesidir. Dolayısıyla basın işletmelerinin yapısına uygun olan kitle üretimi, sermaye yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim sistemlerini kullanarak birbirinin aynısı olan ürünler üretmek şeklinde gerçekleşir (Atılğan, 1999: 93-94). Basın işletmeleri dendiğinde akla ilk gelen haber, “raf ömrü” (Söylemez, 1998: 89) çok kısa olan bir ürün olarak üretiminin hemen ardından dağıtım ve tüketim aşamalarıyla son bulur. Desmoulin’s’in, ürünlerin dayanıksız olması şeklinde tanımladığı bu özellik, ürünün çok kısa bir zaman zarfında üretilip tüketilmesine işaret eder. Bilgi endüstrisinin bu dayanıksız ürünlerinin içeriği, güncelliğini yitirerek kısa sürede değersizleşir (1993: 19). Güncelliğe bağlı olan bu ürün yapısı, üretim ve dağıtım üzerinde önemli bir zaman baskısının oluşmasına neden olur. Hızlı, standart ve kaliteli ürünler ortaya koymak isteyen medya şirketleri, sürekli gelişen ve değişen teknoloji yatırımlarına ağırlık vermek durumundadır ve bu da maliyetin yükselmesini beraberinde getirir (Sözeri, 2009: 80). En hızlı, en ileri teknikle ve mümkün olduğunca geniş bir alana dağılması, yayılması gerekir ki ürün, o anki ticari değerini koruyabilsin. Bu ticari değer medyanın mecrasına göre birkaç saniyeden (telematik hizmetler), bir güne (gazeteler) veya sürekliliği daha aralıklı (dergiler) olan zamanlara kadar uzanır (Demirbulak, 1995: 9). Dizi filmler ve eğlence programları ise yeniden satılabilir; ancak satışa sunumunun ardından

belirli bir sürenin geçmesi gerekir. “Repackagability” denilen bu tür ürünlerin yeniden sunulabilme özelliği sayesinde tüketicilerden sağlanan gelirler medya firmalarınca maksimize edilir (Söylemez, 1998: 22).

Bir yönüyle basın işletmelerinin stok yönetimi kapsamına da giren ürün yapısının ömrünün sınırlı olmasından ötürü satılamayan ürünler, satılmak üzere stoklandığında stok maliyetlerini oluşturabilir. Zaman baskısı altında kitlesel üretim yapan basın işletmelerinin kesintisiz bir üretimin gerekliliği kağıt ve mürekkep stok miktarı konusunda daha ihtiyatlı davranılmasını da zorunlu kılar (Dai, 2008: 274).

Basın işletmeleri, ürünlerinin katıldığı ikili ürün piyasası olarak tanımlanan bir yapı içinde çalışırlar. Medya şirketlerince yaratılan tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulur. Bunlardan biri üretilen medya ürününün talep gördüğü piyasadır. Burada, ürünün tüketiciye sunulduğu gazete, magazin, kitap, dvd gibi fiziki bir mal ve içeriğindeki bilgi, haber ve eğlence unsurları söz konusudur. Bu piyasa için ürün, niteliğine göre hem özel hem kamusal bir maldır. Tüketicilerin piyasadaki ürüne bir bedel ödeyerek onu sahiplenmeleri ve kullanmaları, o malın başkaları tarafından kullanılmasını sınırlandırır ve böylece o ürün “özel mal” halini almış olur. Diğer taraftan bir televizyon ya da radyo programı tüketiciye sunulduğunda izlenen ya da dinlenen ürünün miktarında ve içeriğinde bir azalma olmaması onu “kamusal mal” yapar. Bir kamu malını iç piyasaya sürmek için gereken birincil maliyet yüksek olsa da daha sonra ondan bir bölüm daha eklemenin marjinal maliyeti neredeyse sıfırdır. Bir televizyon ya da radyo programını, mevcut aktarım alanı içinde ekstra bir izleyici ya da dinleyiciye aktarmanın maliyeti sıfırdır. Daha çok izleyici kanalı açıp, daha çok okuyucu bir dergiyi satın aldıkça, o ürünü sunmanın, firmaya yarattığı ortalama maliyet düşmektedir (Doyle, 2002a: 13,14). Burada medya tüketicileri kendilerine pazarlanan ürünle zamanlarını ve/veya paralarını mübadele eder. Eğer bir mal, tüketici tarafından kullanılırken diğerleri için elde edilebilirlik azalıyorsa özel mal olarak düşünülür. Buna karşın kamusal bir mal, başkaları için malın elde edilebilirliğini azaltmaz. Bu nedenle medyaların ürettiği ürünler niteliklerine göre kamusal ya da özel mal olarak sınıflandırılır (Picard, 1988: 22).

Basın işletmelerinin ürünlerini sunduğu ikinci piyasa ise reklam piyasasıdır. Bu piyasa, birinci piyasayla eşzamanlı çalışır. Aynı ürünün farklı iki tip alıcı tarafından farklı amaçlarla kullanılıyor olması reklam oranlarına yansır. Birinci piyasada maliyetinin altında çalışan basın işletmeleri, asıl kârlarını ikinci piyasadan sağlar (Söylemez, 1998: 44). Demirbuluk’a göre bazı gözlemciler, basın işletmelerinin reklamcılara alan ve/veya zaman sattıklarını söylese de gerçekte basın, reklamcılara okuyucu, izleyici ve dinleyiciye ulaşmayı; bir başka deyişle onlar için hedef kitleyi satar (Demirbulak, 1995: 11).

Basın işletmeleri, farklı ihtiyaçları karşılayan ürünler sunsa da firmalardan her biri kendi sunduğu ürünü diğer firmanın ürününe tercih eden tüketicilere sahiptir. Bu durum, negatif talep eğrisinin söz konusu olduğu şeklinde yorumlanır. Bu nedenle firmalar, kendilerine yönelik talebin devamlılığını sağlamak adına, sunduğu ürünlerde yenilik yaparak kaliteyi arttırırken diğer yandan da reklam, promosyon gibi satış etkinliklerine başvurur. Basın işletmelerinde ürün piyasasının sözü edilen ikili yapısı, bu işletmelerin ticari, teknik ve yazı işleri departmanları arasında karşılıklı bağımlılık olarak adlandırılan bir yapıya neden olur. Dolayısıyla ticari gelir elde eden bir departmanla, ürünün üretim sürecinde yer alanlar arasında sürekli bir rekabet ortamı doğar. Bu da ürün değeri ile ticari çıkar çatışmasına zemin hazırlayabilir (Söylemez, 1998: 18, 31).

Medyanın ürün yapısı üzerindeki bir başka etki de gelişen teknoloji ve çapraz yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan yöndeşme ya da yakınsama (convergence) olarak anılan kavramdır. Tek bir ürün üzerinden pek çok içeriğin aynı anda birden çok mecra da dolaşımı ve kullanımını tanımlayan bu olgunun arkasında, medya şirketlerinin ölçek ekonomilerine⁴ ulaşma istekleri ile kapsam ekonomilerinden yararlanma düşünceleri yatar (Sözeri, 2009: 80).

2.1.2 Piyasa Yapısı ve Giriş Engelleri

Geleneksel anlamda iktisat biliminde tam rekabet, tek el, tek elci rekabet ve oligopol piyasaları olarak dört piyasa yapısı belirlenmiştir. Bu piyasaların her birinde talep, maliyetler, firmalar arası güç dağılımı ve piyasa ile ilişkiler değişik ve farklı yönlerden temsil edilmektedir (Demirbulak, 1995: 25). Bu piyasaları tam anlamda kategorize etmek ise piyasa yapılarını ayıran sınır çizgisinin belirgin olmayışı sebebiyle güçtür. Bu sınıflandırmayı belirleyen koşullar ülke ve bölgelere göre değişirken aynı zamanda teknolojik gelişmelerden, var olan kurumsal yapılardan, işletmenin aldığı kararlardan da etkilenir. Ancak şu söylenebilir ki basın işletmelerinde, talep eğrilerinin esnek olduğu, diğer piyasalarda da çok nadir karşılaşılan tam rekabetçi piyasa koşulları yoktur. Çünkü daha önce ürün yapısında da anıldığı üzere basın işletmeleri, farklı beklentileri karşılayan ürünler sunarken, her biri diğer firmanın ürününe tercih edebilecek bir tüketiciye sahiptir (Söylemez, 1998: 31).

Picard basın işletmelerinin oligopol ile tek el piyasaları arasında çalıştığını belirtir ve bir basın işletmesinin piyasadaki yoğunlaşma derecesini, işletmenin büyüklüğü, sayısı, tiraj, reklam talebi, ürün farklılaştırması, piyasaya giriş engelleri, yatay-dikey yönde gelişen ilişkiler gibi etkenlerin belirlediğini söyler (Picard, 1988: 33).

⁴ Ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça, bir ürünün birim maliyetinde ya da bir ürünün üretilmesi için gerekli olan operasyon ve fonksiyonda meydana gelen azalma demektir (Sayılğan, 2009: 86).

Medya ekonomistleri basın işletmelerinin piyasa yapısını incelerken endüstriyel organizasyon teorisini kullanmışlardır. Endüstriyel organizasyon modeli, belirli piyasa yapılarının ve koşullarının istenmeyen performanslara neden olduğunu, bu koşulların birbiriyle ilişkili olduğunu ve söz konusu koşullar ele alınmadan yapılacak analizlerin yetersiz olduğunu öne sürer. Bu nedenle medya ekonomistleri arasında bu modelin medya endüstrisi araştırmalarında oldukça kullanışlı olduğu yönünde yaygın bir görüş birliği vardır. İlk kez Mason (1939) tarafından formüle edilen ve piyasalardaki yapı (structure), yönetim (conduct) ve performans (performance) koşullarını ele alan bu model, çeşitli piyasa güçlerinin bir piyasa içindeki faaliyetleri nasıl etkilediğini açıklamak amacıyla işlev görür. Piyasa sürecindeki aksaklıkların anlaşılmasına olanak sağlar. Burada yanıtlanması gereken soru şudur: Medya firmalarının çalıştıkları ortamlardaki niteliksel değişiklikler ve bu değişiklikleri takip eden kurumsal düzenlemeler veri iken, olumlu performansı sağlayacak olan yönetim nasıl olmalıdır? (Söylemez, 1998: 6, 7, 9). Endüstriyel organizasyon teorisine göre piyasa yapısının piyasa yoğunluğu (tekelleşme), maliyet yapıları, giriş engelleri, ürün farklılaştırması, yatay-dikey birleşmeler olmak üzere beş bileşeni bulunur (Sözeri, 2009: 91).

Genel anlamda iktisat biliminde daha çok yoğunlaşma kavramıyla birlikte tekelleşme olarak da adlandırılan bu kavram, piyasalarda bir ya da birkaç firmanın, zaman zaman aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması anlamını taşır. (Ekzen, 1999: 87). Mosco'ya göre yoğunlaşma en basit ifadeyle, bir medya şirketinin, medyanın benzer alanlarında faaliyet gösteren diğer bir şirketi satın alması ve denetimin medya sektöründe tekellerde toplanmasıdır (1996: 176).

Monopol ya da tekelci rekabet, benzer ürün ve hizmetlerin belirli sayıda satıcısının olduğu; yani tek bir şirketin piyasaya egemen olduğu durumlarda var olur. Bu piyasada ürünler farklılaştırılmıştır ve her bir ürün, sadece onu üreten firmadan temin edilebilir. Böylece firmalar, fiyatlar üzerinde belli bir kontrol ve hâkimiyete sahip olur. Az sayıda firmanın var olduğu piyasada ise homojen ya da farklılaştırılmış ürünler için firmalar arasında bir rekabet söz konusuysa pazarın yapısı, oligopol olarak tanımlanır. Bir pazarın oligopollük derecesini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntem, "yoğunlaşma oranı"dır. Bu ölçümler, sektördeki ilk dört ya da beş firmanın çıktıları, istihdam rakamları ya da gelirlerinin arasındaki orantıyı gösterir. Medya sektöründe yoğunlaşma oranı, izleyici paylaşımlarının rakamlarına bağlı olarak hesaplanır. Oligopol, medya işletmelerinin faaliyet gösterdiği en yaygın pazar türüdür. Medyanın pek çok sektörünün neden çok az firma tarafından domine edildiği sorusu, pek çok örnekte ölçek ekonomilerine bağlı olarak düşen maliyetlerle açıklanabilir. Ölçek ekonomileri ise medyada çok yaygındır; çünkü medya endüstrisi, yüksek

birincil üretim maliyetleri ile düşük marjinal yeniden üretim ve dağıtım maliyetlerine sahiptir (Doyle, 2002a: 9). Oligopol piyasa yapısı tam rekabetle tekelle arasında yer alır ancak tekele daha yakındır. Üç ila altı şirketin paylaştığı bu yapı, diğerlerine göre daha istikrarlıdır. Oligopol piyasa, ikame ürünleri üreten ve birbirlerinin davranışını hesaplamak zorunda olan az sayıda satıcı tarafından oluşturulur. Oligopol yapıda bir işletmenin belirlediği fiyat, öbür işletmenin fiyatlarına bağlıdır. Çünkü diğerleri de ya aynı ürünü ya da onunla ikame edilebilen ürünler üretir. İşletmelerin ürünlerini yoğun reklamla destekleyerek kalite farklılaşması yaratmaya çalıştığı bu yapı, bir anlamda tekelleşme sürecinin bir aşamasıdır (Demirbulak, 1995: 36, 37). Oligopolleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı şekillerde ortaya çıkar. Gelişmiş ülkelerde basın işletmelerinde artan kârlar, güçlenen kuruluşlar ve gelişen teknolojiyi takip ederek güçsüz işletmelerin yutulması söz konusudur. Gelişmemiş ülkelerde ise dışa bağımlı teknoloji, azalan kârlar, kısıtlı tüketici potansiyeli basın işletmelerini güçsüzleştirir. Batma aşamasına gelen işletmeler iç piyasadaki diğer işletmeler tarafından satın alınamama durumu yaşayabilmekte ve bu da yabancı sermayenin devreye girmesine zemin hazırlamaktadır (Sayılğan, 2005a: 74).

Kapitalist bir iktisadi yapının sonucu olan bu tekelle ve oligopol yapı basın işletmelerinin yapısını değerlendirmekte kilit bir öneme sahiptir. Küçük işletmelerin ayakta kalabilmesi güçleşirken, reklam piyasası basın işletmelerinin yaşamsal ihtiyacında ilk sırayı almıştır. Bu yapının getirisi olan piyasaya yüksek giriş engelleri, haksız rekabet, emeğin yerini alan yüksel teknoloji sonucu işsizlik ve en nihayetinde basın dışı güçlü sermayenin zamanla ağırlık kazanmasını, basın işletmelerinin sahiplerinin sesi olarak onların ilişkide olduğu çıkar çevreleri doğrultusunda bir üretim ilişkisi geliştirmesini zorunlu kılar.

Basın işletmelerinin anılan piyasa yapısını destekleyen, etkileyen bir faktör de piyasaya giriş engellerinin yüksek olmasıdır. Çünkü potansiyel yeni işletmelerin piyasaya girişlerindeki engeller, piyasa yapısını şekillendiren önemli etkenlerdir. Bu engeller, patent, lisans gibi dolaysız olarak hükümetler tarafından uygulanabileceği gibi ölçek ekonomileri, var olan şirketler tarafından piyasaya yeni girenlere sabit bir maliyet yükleme anlamını taşıyan reklam faaliyetleri, ürün farklılaştırması gibi maliyetle ilintili engeller de olabilir. Bu tür engeller, halihazırda olan şirketlere kendilerinin kâr sağlayacağı, piyasaya yeni girenlerin ise bir süre zarar edeceği fiyat uygulamalarına olanak tanır (Söylemez, 1998: 11). Bunun farkında olan büyük basın işletmeleri, pazara giriş engellerini daha da arttırır; bu da piyasada güçlü oligopollerin yaşamasını beraberinde getirir. Örneğin basın işletmelerinin baskı makinelerinin atıl kalmaması için çıkardığı birden fazla gazete, dergi ve spor, magazin, otomotiv gibi farklı alanlardaki ekler ölçek ekonomilerinden yararlanan büyük işletmelere avantaj sağlarken,

piyasaya girmek isteyenlere örnek oluşturur (Gürkan, 2009: 28). A.B.D. için Loren Ghiglione'nin yaptığı bir araştırmada normal koşullarda bir gazetenin yaşantısını başarılı bir biçimde sürdürebilmesi için piyasa payının yaklaşık %40 dolaylarında olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Bu yüksek piyasa payına sahip olma gerekliliği, girecek olan yeni işletme için bir giriş engelidir. Çünkü tirajın artması iki şekilde gerçekleşir: Biri ölçek ekonomilerinin varlığı diğeri ise finansman ve prestij elde ettikçe tiraj spiralinin gündeme gelmesidir (Söylemez, 1998: 44). Tiraj spirali, medya piyasalarında basın sektörüne özgü olan bir kavramdır. Piyasaya giriş engeli ve yoğunlaşmanın en önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilir. Tiraj spirali, reklam paylarındaki artış oranının, tiraj seviyesindeki artış oranından daha hızlı bir artış eğiliminde olduğunu ifade eder. Bu ilişki nedeniyle, gazeteler arasındaki tiraj farkları az olduğunda bile reklam payları tirajlar arasındaki farktan daha fazla bir büyüklüğe ulaşmış olur (1998: 128).

Piyasaya giriş engeli olarak karşılaşılan büyük sermaye gereksiniminin yanı sıra üretim ve dağıtım süreçlerinin yüksek maliyeti, şirketler arasındaki rekabet ve buna karşın reklam gelirlerindeki sınırlılık, yatay-dikey birleşmeler ile hükümet politikalarında yapılan bazı hatalar tekelleşmeyi artırır (Doyle, 2002b: 32). Piyasaya girme isteğindeki potansiyel işletmelerin rekabet edebilmeleri için piyasadaki veri koşullarını temsil eden piyasaya giriş engelleri, bazı endüstrilerde minimum sermaye gereksiniminin ötesine geçmezken modern kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda, giriş için yüksek engeller piyasanın en önemli özelliklerinden olur (1998: 43). Piyasaya girişteki yüksek engeller de güçlü oligopol ve tekellerin yaşamlarını sürdürmelerini devamlı hale getirir.

Piyasaya giriş engellerinin yanı sıra basın işletmelerinde piyasa yapısını etkileyen diğer bir unsur da ürün farklılaştırmasıdır. Endüstriyel organizasyon teorisine göre de ürün farklılaştırması, piyasaların yapısal koşullarını temsil eden değişkenlerdendir. Sektörde yer edinmiş şirketlerin sektördeki ilk şirket olmalarından, geçmişte yaptıkları reklamlara, müşteri hizmetlerinden ürün farklılıklarına kadar marka tanınmışlığına ve müşteri sadakatine sahip olmaları, ürün farklılaştırmasının kapsamına girer (Sayılğan, 2009: 86). Ürün farklılaştırmasındaki amaç, bir üretici tarafından üretilen bir ürünün, endüstride diğer üreticiler tarafından üretilen ürünlerden ayırtılmasıdır. Bu farklılaştırma, şirkete ürünün fiyatı üzerinde belli bir kontrol olanağı ve tekelci bir üstünlük sağlar. Bu noktada fiyat belirlenirken ise tüketici rantının en kısa zamanda firmaya aktarılması hedeflenir (Söylemez, 1998: 12). Mevcut şirketlerin geçmişte yaptığı uygulamaları piyasaya ilk kez girecek şirketin yapmak istemesi ise giriş maliyetiyle yüzleşmesi anlamına gelir. Ürün farklılaştırmasında reklam vb. satış tanıtım uygulamalarına sıkça başvurulur. Bu noktada büyük ve yerleşik

medya şirketlerinin birden fazla medyaya sahip olmaları, reklam gösterimini de daha fazla sayıda ve yerde yapmasına olanak sağlar. Oysa piyasaya yeni giren şirket, yatırımını yalnızca tek bir mecra ile sınırlı tutmuşsa reklam yeri ve zamanı da o oranda sınırlı olacaktır (Sayılğan, 2009: 87). Tekelci piyasalara özgü bir davranış olan ürün farklılaştırmasıyla şirket, toplam satış gelirini ve kârını arttırmayı amaçlar. Bu yöntemde tek elci işletme, sattığı geçekte aynı ürün olduğu halde bazı ufak değişikliklerle ürünü iki ya da daha çok ürün haline getirebilir. Bu noktada tüketicilerin öyle olmadığı halde farklı bir ürün aldıklarına inanmaları olarak tanımlanan sanal farklılaştırma devreye girer (Söylemez, 1998: 104).

Yatay ve dikey birleşmeler de yine basın işletmelerinin piyasa yapısını belirleyen etkenlerdendir. Yatay birleşme, aynı faaliyette bulunan şirketlerin birleşmesi olarak tanımlanırken dikey birleşme ise ürünün hammaddesini de çevreleyen üretim aşamasından dağıtımına kadar her aşamasının aynı şirket tarafından yapılmasıdır. Dikey birleşmelerde farklı süreçler aynı elde toplanarak merkezi bir yapıda işlemeye başlar. Tekelci bir yapının yolunu açan bu uygulama, piyasaya başka şirketlerin girişini engeller. Genel olarak medya ürününün değerinin geçici bir nitelik taşıması yani raf ömrünün kısa olması, üretim ve dağıtım aşamalarında yaşanan zaman baskısı, basın işletmelerinin dikey birleşmeleri tercih sebebi olarak gösterilir (Söylemez, 1998: 56). Benzer ürünleri üreten şirketlerin birleşmesiyle faaliyette bulunan yatay birleşmeler ise rekabetin azalması; hatta yok olması sonucunu da beraberinde getirir. Bu durum, pazarda kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlaması yönünden avantajken piyasadaki rekabeti azaltarak kontrolün az sayıda şirketin elinde olması sonucunu doğurur (Doyle, 2002b: 34).

Basın işletmelerinde piyasa yapısını etkileyen bir diğer değişken de maliyet yapısıdır. Maliyet yapısı, bir piyasa içinde sabit üretim maliyetleriyle toplam üretim maliyetleri arasındaki ilişkiyi tanımlar. Sabit ve değişken olarak iki tür maliyet şekline söz edilir. Basın işletmelerinde sabit maliyet oranı, değişken maliyet oranlarına kıyasla oldukça yüksektir. Sabit maliyetler, işletmede üretilen ürün miktarının artması ya da azalmasıyla kısa vadede değiştirilmeyecek maliyetleri ifade eder. Bunlar, personel giderleri, genel yönetim giderleri, idari giderler, teknoloji giderleri, fiziki yatırımlar, taşınmaz mallar, baskı makinesi gibi duran varlıklar, amortismanlar donanımlardır. Bu maliyetler basın işletmelerinde genellikle baskı aşamasında kullanılmayacak maliyetlerden oluşur. Değişken maliyetler ise kısa vadede ürün miktarındaki değişikliklere bağlı olan maliyetlerdir. Kağıt, mürekkep, film gibi hammadde kaynağı olan ve üretim miktarına göre değişkenlik gösteren giderlerdir. Üretime bağlı olarak artan ya da azalan giderlerden oluşan değişken maliyetlere reklam komisyonları, enerji, onarım ve bakım giderleri ile dağıtım maliyetleri de dahildir. Örneğin bir gazetenin tirajı ya da sayfa

sayısı arttırılacak olursa, bu maliyetler de önemli ölçüde değişir (Söylemez, 1998: 46, 47). Desmoulins ise basın işletmelerinin maliyet yapılarını oluşturan sabit ve değişen maliyetleri “entelektüel üretim” maliyeti ve “maddi üretim” maliyeti olarak adlandırır. Entelektüel üretim maliyeti yazı işlerinden ajans giderlerine, arşiv ve dokümantasyondan bazı genel ve parasal gider dediği idari giderlere kadar uzanır. Bu maliyetlerin iyi tanınması, sabit maliyet niteliğinde olmaları, tirajın artmasının bunların miktarını yükseltmemesini ve üretim arttığında ekonomi sağlar. Maddi üretim maliyetlerini ise gerçekleştirilen yatırımlar, kağıt, emek (işgücü), vb. oluşturur (Desmoulins, 1993: 27).

Basın işletmelerinde duran varlıklar, maddi ve maddi olmayan duran varlıklar olarak ikiye ayrılır. Maddi duran varlıklar, baskı makineleri, gazete taşıma ve istif makineleri, ambalaj makineleri, mürekkep pompalama sistemi, sayfa gönderme ve dizgi sistemleri ile film ve banyo makineleri, diğer demirbaş, taşıt araçlar ve binalar sayılabilir. Amortismanı konu olan maddi olmayan duran varlıklar giderleri ise yayın hakları, patent hakları ve marka giderlerinden oluşur (Dai, 2008: 288).

Medya piyasasında sabit maliyetlerin çok yüksek olmasının nedeni olarak medya şirketlerinin maliyet koşullarını belirleyen ölçek ekonomileri gösterilir. Ölçek ekonomilerinin medya endüstrisinde var olmasının nedeni, bu endüstrinin ürünlerinin kamu mallarına dayanmasıdır. Medya işletmeleri için marjinal maliyetler, bir ürünü bir tüketiciye sunmanın ya da servis etmenin maliyetine karşılık gelir. Ortalama maliyetler ise ürün ya da hizmeti oluşturma toplam maliyetinin izleyicilere, izleyen, dinleyen, okuyan ya da bir şekilde o ürünü tüketen sayısına bölünmesi ile bulunur. Medyanın pek çok sektöründe, marjinal maliyetler düşük olmaya eğilimlidir; hatta bazen sıfırdır. Marjinal maliyetler, ortalama maliyetlerden gözle görülür bir biçimde daha düşüktür. Dolayısıyla, ortalama üretim maliyetleri düşerken, işletmenin çıktılarının tüketim ölçeği genişlerse, ölçek ekonomisi ve yüksek kârlılık söz konusu olur (Doyle, 2002a: 14). Ölçek ekonomilerinin etkisine basın işletmelerinin tipik maliyet özelliklerinden biri olan, basılan tek bir gazetenin maliyetinin yani basılan ilk kopya maliyetinin yüksek olması örneğinde de rastlanır. Gazetelerin maliyetleri genel olarak bilgi, haber gibi öğelerin toplanması, hazırlanması, yayınlanması ve dağıtılması aşamalarından oluşan süreç sonunda belirlenir. İşte, söz konusu süreçten dağıtım aşamasına geçen süreçte, basılan ilk kopyanın maliyeti oldukça yüksektir. Bu yüksek maliyet koşulları, sürecin bundan sonraki aşamasında yerini, hızla düşen maliyet yapısına bırakır. Bunun nedeni de ölçek ekonomilerinde sağlanan tasarruflardır (Söylemez, 1998: 46, 47).

Basın işletmelerinde sabit maliyetler kapsamına giren işletme yönetimi için yapılan harcamalar, genel yönetim giderlerini oluşturur. Dai, bu giderlerin yüksek olmasını bir risk

faktörü olarak belirtir. Genel yönetim kadrosuna ödenen ücretler, çalışanların sigorta harcamaları, ikramiyeler, ulaşım giderleri, büro giderleri bu grupta yer alır. Rekabet ortamı içinde faaliyette bulunan basın işletmeleri, maliyet artışı düşünmeden yüksek ücretlerle gazeteci ve yönetici transfer ederek güç kazanmak ister. İyi kurulmuş bir muhasebe sisteminin eksikliği ise yönetim riskine neden olur. Bu noktada maliyet muhasebesinin varlığı söz konusu riskleri azaltacaktır. Maliyet muhasebesi, üretilen ürünlerin maliyetini oluşturan maliyet türlerinin belirlenmesi ve izlenmesine olanak sağlayan bir hesap ve kayıt sistemidir. Daha çok, işletmenin iç yapısını ilgilendiren üretim faaliyetlerini kapsar. Ürün maliyetinin hesaplanmasıyla ürünün mamul stoklarında hangi değerle kaydedileceği, buna bağlı olarak satılacak ürünün maliyeti bilinerek ürünün brüt satış kârı veya zararı tespit edilir. Artan rekabet koşulları ve azalan kâr marjı, söz konusu yöntemlerle maliyet kontrolünün önemini artırır (Dai, 2008: 195, 196).

Basın işletmelerinin ana giderlerinden kağıt ve mürekkep stok giderleri gazete ve dergi maliyetleri içinde başta gelir. Örneğin Türkiye’de bir gazete, maliyet harcamalarının yaklaşık %20’si kadarını kâğıda ayırmaktadır. Basın işletmelerinde ilk madde ve malzeme giderleri, satın alma ve depolama giderleri olarak iki genel başlıkta toplanır. Satınalma giderlerine sipariş ve taşıma giderleri örnek verilebilir. İthal edilen kalemlerde gümrük vergisi, taşıma ve sigorta giderleri, alış komisyonları, mal alışıyla ilgili finansman giderleri girer. Basın işletmelerinde ayrıca, direkt işçilik giderleri, yazı işleri giderleri, teknik servis giderleri ve üretim süreciyle doğrudan ilgisi olmayan endirekt giderler bulunur (2008: 273, 281-286).

Radio ve televizyon işletmelerindeki maliyetlere bakıldığında ise basında olduğu gibi içeriğe (programa) ve yayın yöntemlerine bağlı olarak değişmesinin yanı sıra bazı özellikleri de söz konusudur. Bu özelliklerden biri kamuya daha fazla bağlı olmalarıdır. Dolayısıyla bu durum da hem içerikte hem de teknolojik anlamda bazı yasal düzenlemelerden daha fazla etkilenmelerini beraberinde getirir. Ayrıca, sonsuz sayıdaki tüketiciye sahip olması, ürün miktarına bağlı olarak değişen maliyetler açısından daha esnektir. Büyük şirketlerin maliyeti, küçük şirket maliyetlerinden daha düşüktür. Bu da yine daha önce değinilen ölçek ekonomilerinin varlığından kaynaklanır. Yayın maliyetlerine bakıldığında, bir radyonun ve özellikle de televizyonun bütçesinde, basının dağıtım maliyetiyle karşılaştırıldığında, toplam giderlerin % 10 ile 20’si arasındadır (Desmoulin, 1993: 54-76, 78).

2.1.3 Finansal Yapı

İşletmelerin finansal yapısı, sahip oldukları sermaye miktarı ve sermayenin oluşma biçimini ifade eder. Basın işletmeleri için sermaye, işletme faaliyetlerinin sürekliliğinin

sağlanabilmesi için edindiği bütün maddi ve maddi olmayan varlıklardır (Özkan, 1989: 104). Finansman unsurları, bir firma kurmak için yeterli sermayeyi oluşturmakla işletim bedelini ödeyecek parayı sağlamak ve gelişimi sağlamak için gereken sermayeyi yaratmak adına bütün faaliyetleri içerir (Sayılğan, 2009: 267). Sermaye kaynağına göre öz sermaye ve dış kaynak sermayesi (borçlar) olarak gruplandırılır. İşletme, sahip ve ortaklarından (esas sermaye kaynakları), kendi (öz) kaynaklarından ve üçüncü olarak ise dış kaynaklardan (üçüncü şahıslardan) para sağlar. İşte bu üç kaynaktan, miktar olarak bol, maliyet açısından ucuz, geri ödeme koşulları açısından kolay ve nihayet güvence açısından en az masrafla para sağlanabiliyorsa, işletmenin finansal gücünün yerinde olduğu söylenebilir (Atılğan, 1992: 323). Finansal güç ise işletmenin varlıkları, likiditesi⁵, borçları, borçlarını ödeyebilme gücü, toplam borçlarının sermayesine oranı gibi kriterlerin genel sonucunu ifade eder (Sayılğan, 2004: 66). Günümüz koşullarında sektördeki yoğun rekabet, ileri ve pahalı teknolojilerin kullanımı nedeniyle artan maliyelere neden olurken bir yandan da en önemli hammadde kâğıt olan yazılı basın, kâğıdın temininde ithalata olan bağımlılığı ile bazı dönemler yaşanan ekonomik krizler gibi etkenler basın işletmelerinin ayakta kalabilmesi için güçlü bir finansal yapıya sahip olmalarını zorunlu kılar. Ayrıca bu işletmelerin finansal olarak başarılı olması, kamusal görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri için de şarttır. Bu noktada basın işletmelerinin, doğası gereği hızlı ve kaliteli yayınlar yapabilmek için yeni iletişim teknolojilerini takip etmek ve önemli ölçüde büyük sermayenin finans gücüyle karşılanabilen pahalı teknolojik yatırımlara finans kaynağı sağlarken, işletmenin ihtiyacı olan öz ve yabancı kaynak dengesini de olabilecek en uygun koşullarda oluşturması gerekir (Dai, 2008: 1). İşletmenin finansal etkinliğini ise genel olarak gayri safî kârı gösterir. Bu kâr oranı, faiz ödemeleri ve vergilerden önce hesaplanan satışların yüzdesi olarak ele alınır. İşletmenin finansal gücü ve likiditesi bakımından en önemli göstergelerden biri ise toplam borçların (uzun ve kısa vadeli), işletmenin ödenmiş sermayesi ile dağıtılmamış kârlarını ve dönem kâr ya da zararını kapsayan öz sermayeye olan oranıdır (Müftüoğlu, 2007: 338).

Pazara girmeleri için gerekli sermayenin yanı sıra medya işletmelerinin, işleyiş giderlerini de finanse etme olanakları bulmaları gerekir. Bu konuda bütün medya mecraları (basın, radyo televizyon) birbirine çok yakın çözümler benimserken, bu konudaki tercihlerini her finansman tarzının ayırt ettirici özelliklerine ve medyaların içeriği ile yapısına bağlı olarak belirleme zorunluluğu doğar. Basın işletmeleri, gelir yapıları bakımından en genel ayrımıyla ticari gelirler (esas faaliyet gelirleri) ve devletin yaptığı yardımlar (faaliyet dışı gelirler) olarak ikiye ayrılır. Ticari denilen esas, temel faaliyet gelirlerini iki kaynak oluşturur. İlki satıştan

⁵Likidite, genel olarak parasal mevcutları değerlendirmek ya da paraya çok kolaylıkla dönebilen mevcutları kullanma olanağıdır (Evliyagil, 1977: 151).

elde edilen gelirler, ikincisi reklam-ilan gelirleri (Sayılğan, 2005b: 217). Devletten sağlanan finansal destek ve yardımlardan oluşan faaliyet dışı gelirler ise sübvansiyonlar, resmi ilan ve reklam yardımı, yatırım teşvikleri ve diğer kolaylıklardır (Gürkan, 2009: 27). Esas faaliyet dışında diğer faaliyetlerden sayılan yatırım gelirleri ise iştiraklerden ve bağlı ortaklardan temettü gelirleri, faiz ve komisyon gelirleri, konusu olmayan karşılıklar, menkul kıymet satış kârları, kambiyo kârları, reeskont faiz gelirleri ve diğer olağan gelir ve kârlar olarak sıralanabilir (Dai, 2008: 272). Basın işletmelerinin bilançoları incelendiğinde faaliyet dışı gelirlerin yüksek olduğu görülür. Buradan, şirketlerin atıl fonlarının finans piyasalarında değerlendirdikleri sonucu çıkar. Bir başka finansman şekli de holding bünyesindeki diğer şirketlerin reklamlarının, holdinge bağlı basın işletmelerine verilmesidir. Böylece, holding içinden basın işletmesine doğru bir gelir akımı sağlanır (Sayılğan, 2005a: 76).

Satış gelirleri, bir medyanın birincil pazar üzerindeki etkisini ölçmesine ve üçüncü kişiler karşısındaki bağımsızlığını sağlamasına karşılık, fiyatın düzeyine ve saptanma tarzı ile aynı zamanda pazarın büyüklük ve zenginliğine bağlıdır (Desmoulins, 1993: 80). Basın işletmelerinde reklam gelirleri, satış gelirlerinden daha etkilidir. Satış gelirleri, toplam gelirler içinde yaklaşık olarak $\frac{1}{4}$ 'lük bir bölümü teşkil eder ve bu durumda satış gelirleri, toplam üretim maliyetini tek başına karşılayamaz (Bulunmaz, 2010: 58). Çalışmanın piyasa ve ürün yapısı başlıklarında da anıldığı üzere bu etkide, piyasanın kendine özgü yapısal değişkenleri belirleyici olur. Yazılı medyada üretim arttırıldığı takdirde satışlar artarken ürün başına azalan üretim maliyetleri sağlanır. Yani, satışların azalması, üretimin kısılmasına ve artan birim maliyetlerine razı olunmasına neden olur ki bu durum da, azalan kâr ya da zarar demek olur. Genellikle tüketicinin yazılı basın talebi, elastikiyetten uzak olduğu için fiyatla talebin değiştirilmesi, diğer medya ürünlerindeki gibi kolay olmaz (Demirbulak 1995: 15). Reklamcıların talebi, diğer tüketicilerin taleplerinden görece olarak daha esnektir. Fiyat değişkeni dışında, haftanın belirli günleri, mevsimler, genel ekonomik koşullar reklam piyasasının talebi için etkili birer faktördür. Okur ve izleyicilerin medya ürününe olan talebi ise görece olarak esnek değildir. Kısacası tüketiciler, ürünün fiyatındaki herhangi bir değişiklik durumunda satın alma alışkanlıklarında anlamlı değişikliklere gitmezler⁶ ve satın alma alışkanlıkları zaman içinde sabit bir görünüm sergiler. Diğer bir noktada da gazetelerin, özünde okuyuculara reklamcılar için satılması ve okuyucuya satılan ürünün gazete gelirlerinin sadece üçte birini oluşturması, reklamcıların gazete ürününe olan talebini önemli kılar (Söylemez, 1998: 27). Medya işletmelerinin satış gelirleri, maliyetler, ürünün fiyatı ve tirajlarla (basılan ürün miktarı) ile ilgilidir. Bu nokta satıştan gelir elde etmek için şirketler

⁶ Bu olgu, sanayileşmiş ülkeler için geçerlidir. Türkiye gibi, orta gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde gazete okuma alışkanlığı yeterince yaygınlaşmadığı için tirajın fiyat esnekliği oldukça yüksektir (Söylemez, 1998: 37).

maliyetlerini düşürürken satış fiyatı ve satış miktarını da yükseltmeleri gerekir (Atılğan, 1999: 190). Basın işletmelerinin bunu yapabilmesi daha önce de söz edildiği üzere ölçek ekonomileriyle gerçekleşir. Firmanın üretim ölçeğinin büyümesi, sanayi kolundaki teknik gelişmelerin sağladıkları olanaklardan ötürü verimliliği sağlayan parasal tasarruflar olarak tanımlanan ölçek ekonomileri vasıtasıyla ürün sayısı arttıkça ürün başına düşen birim maliyet düşer (Söylemez, 1998: 47). Üretimin (tirajın) artması gelir dağılımı ve seviyesine, okuma yazma oranına, kültür düzeylerine demografik özellikler ve dağıtım faaliyetleri gibi pek çok faktöre bağlıdır (1998: 27-28). Picard tiraj ve satış geliri arasındaki bağ için şunları ifade eder: Alım gücünün görece düşük olduğu ülkelerde fiyatlar, genellikle birim maliyetin altında tutulur. Çünkü amaç, fiyatı düşürerek tirajı arttırmak ve buna bağlı olarak reklam gelirlerini yükseltmektir. Tiraj spirali olarak adlandırılan bu kurala göre tirajlarını arttıran şirketler, reklamların daha büyük bir kısmını cezbeder. Artan reklam ve tiraj da daha fazla okuyucu çeker (Sözeri, 2009: 84). Buna göre hareket eden bir basın işletmesi, maliyetten doğan zararları göze alarak daha çok gazete basıp daha ucuza satış yapabilir. Tiraj geliri maliyeti karşılamasa da ulaşılan okuyucu sayısının fazlalığı, daha çok reklamın daha yüksek fiyatla reklam verene satışını sağlar ve böylelikle maliyet zararı da reklam gelirine karşılık göze alınmış olur. Sayılğan ise bu basit gibi görünen kuralın bazı istisnaları olduğuna değinir. Örneğin, gazete ücretinin ucuz olmasının gazetenin tirajını arttırdığının varsayılması, gazetede reklamı yapılan ürünün çok alıcıya ulaştığı sonucunu söyleyemez. Çünkü, gazeteyi alan herkesin alım gücü o ürünü almaya yetmeyebilir ya da söz konusu ürünün o tüketici için bir anlam ifade etmediği durumlar olabilir. Aynı şekilde, ilanı verilen ürün yüksek düzeyde gelire sahip kişi ya da şirketlere satılmak üzere sunulmuşsa, tirajın burada önemi düşer. Ürünün reklamının, ürünü üreten ve pazarlayan firmanın belirlediği hedef kitleye uygun olması gerekir. Dolayısıyla, değeri yüksek bir ürün satan firma, tirajı ne kadar yüksek olursa olsun fiyatı düşük olan ve hedef kitlesine uymayan bir yayına reklam- ilan vermez (Sayılğan, 2005a: 75).

Basın işletmelerinin ilan ve reklamlardan elde ettiği gelirler ise ülkelerin ekonomik yapısıyla doğrudan ilgilidir. Örneğin mikro ve orta boyutlu işletmelerin ağırlıklı olduğu ülkelerde reklam gelirleri sınırlıdır. Daha çok öz kaynaklardan oluşan sermayelerini hemen yatırıma dönüştürmek durumunda olan bu işletmelerde ilan ve reklam harcamaları dikkate alınmayacak oranlarda düşük olur (Demirbulak, 1995: 18). Daha önce değinildiği gibi basın işletmelerinde üretim maliyetlerini düşürmenin gerekliliği ve bu durumun güç olması, işletmelerin reklam gelirlerine olan ihtiyacını zorunlu kılar. Bu yüzden gazeteler maliyet fiyatının altında bir bedelle satılırken maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkı reklam

gelirleriyle karşılamaya çalışır (Atılğan, 1999: 101). Basın işletmelerinin satış gelirleriyle kapatılamayan farkı finanse etmek için başvurduğu ve gelir kalemleri arasında en etkili kaynağı olan reklam gelirleri, işletmeden işletmeye farklılık göstermekle birlikte toplam gelirleri içinde yaklaşık %70'lere yaklaşan bir yer teşkil eder. Yazılı basın işletmelerinde reklam gelirleri gelir-gider dengesini sağlamak ve toplam üretim maliyetlerinin üzerinde bir gelir sağlayarak hem işletmenin kâr etmesi hem de bu sayede faaliyetlerine devam etmesi için son derece önemlidir (Bulunmaz, 2010: 58, 59).

Yazılı basında reklam gelirlerin yanı sıra önemli bir gelir kaynağı da ilan gelirleridir. Yazılı basın reklam gelirleri açısından görsel basınla rekabet halindeyken, küçük ilanlarda rakipsizdir (Demirbulak, 1995: 19).

Radyo – televizyonun finansmanında da reklam yine önemli bir yer tutar. Radyo-TV yayıncılığında program satışları ve türemiş haklar (merchandise gelirleri gibi) daha az yer tutarken, reklam gelirleri bütçenin %70'inden fazlasını oluşturur. Tüketicinin ürüne yönelmesinin değişkenleri açısından birkaç yerde dalgalanmadan söz edilebilir. Örneğin mevsimsel olarak seslenen topluluk, iyi havalarda küçülmekte ve kış ilerlediği oranda artmaktadır. Yine zamanın TV konusundaki esneksizliği, basının esnekliğiyle karşılanır. Basının, ilan verenlerin isteğine uyarak sayfalarının sayısını arttırabilmelerine karşılık radyo ve televizyonda bu durum, azamiye varmış da olsa günün yirmi dört saatiyle sınırlıdır. Bütün bu öğeler reklam tarifelerinin saptanmasında etkili olurken ayrıca, reklamlar için ayrılan sürenin yasal birtakım düzenlemelerle sınırlanması da bu mecraların, zamanlarını daha küçük birimlere ayırarak fiyatlarını arttırma ya da yayınlarına sponsor desteği alması yoluyla finansman sağlamasını beraberinde getirir (Desmoulins, 1993: 114, 115).

Basın işletmelerinin finans yapısı değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken diğer bir nokta da, işletmenin kurulurken ve yatırım kararı alınırken gerekli fizibilite çalışmasının sağladığı faydalardır. Aksi bir durumda, öz kaynakların yönetimi de bu işletmelerde risk faktörlerinden biri olarak tanımlanır. Söz konusu fizibilite çalışması kapsamında işletmenin kurulacağı yer, üretim konusu, kapasitesi, talep tahminleri, pazar araştırmaları, kullanılacak üretim teknolojisi, iş akışı, iş araçlarının yerleşim planı, alt yapı, yatırım tutarlarının hesaplanması, gelir-gider dengesi, iç dış finans kaynakları, işletmenin yapısı, vergilendirme, organizasyon yapısı, yetki ve sorumluluk dağılımı konularında hedeflerin belirlenerek faaliyetin gerçekleştirilmesi gerekir. Böylece, çalışmada daha önce sözü edilen basın işletmelerinin sabit maliyet ağırlıklı çalışma biçiminin birim maliyeti düşürme zorunluluğu (ölçek ekonomisi) ve ilan-reklam ilişkisi gibi faktörler de iyi analiz edilmiş olur.

Desmoulins, basın işletmelerinin reklam kaynaklarını en iyi şekilde idare edebilmek için üç eğilime yönelmek zorunluluğu taşıdığını belirtir. İlki, önemli bir tiraja sahip olmak, olmaması halinde başka işletmelerle ortaklık kurmaktır. Bu eğilim, özerk işyerleri arasında, daha sonra ortak olamaya yatkın olan bağlar kurar. Bu da birleşmeye girmemiş olan gazeteleri, ya “yararlı” olmadıkları ya da bunu reddetmelerinden ötürü ölüme mahkûm etmek demektir. İkincisi, pek çok ve çeşitli yayın organını satın alma ya da birleşme yoluyla denetim altına almaya çalışmak ve bir tekel durumuna gelmek. Bu eğilim ise etkinlikleri daha sonra başka mecralara doğru çeşitlenebilen (yoğunlaşma-yığışma) baskı grupları yaratmayla sonuçlanır. Üçüncüsü ise çok küçük gazetelerin gitgide yok olmalarıyla karşı karşıya kalmaktır (Desmoulins, 1993: 97).

Basın işletmelerinin, günümüzde geline nokta itibarıyla giderek artan bir önemde reklamlara olan zorunlu bağımlılığı, basın işletmelerini temel işlevlerini ticari amaçları uğruna feda etmek durumunda bırakır. Gazetelerin üst yönetim kademesinin kararları ile uygulanan bu durum, aynı zamanda işletmenin temel yapısını da belirler (Atılğan, 1999: 102). Reklama olan bağımlılık arttıkça editoryal bağımsızlık da güç kaybeder bu yapı reklam verenler, yönünden manipüle edilme gücünün de en önemli sebebinin oluşturur (Dai, 2008: 301).

Özetle, basın işletmelerinin finansal anlamda kendi ayakları üzerinde durabilmesi, kamusal görevlerini yerine getirebilmesinin de ön şartıdır. Dolayısıyla, güçlü bir finansal yapının varlığı önem kazanır. Çıkan, analiz edilen tablodan da anlaşılabacağı üzere, medya kurumları finansal açıdan çok kârlı olmayan işletmelerdir. Ancak burada özetlenmeye çalışılan şekillerde ayakta tutulması mümkündür. Buradaki önemli nokta ise, kurum sahibinin neden bu riskleri üstlendiğidir. Bu, finansal kriterlerle açıklanamaz. Kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan medya işletmesi, sahibine toplumsal güç ve bir statü, prestij sağlar. Ayrıca, asıl ekonomik etkinliğinin geleceği için iktidar odaklarına yakın olma şansını da yakalar. İşte hiçbir ekonomik faaliyetin sağlayamayacağı böyle bir avantajı elde etmek isteyen yatırımcılar, düşük kârı ya da zararı göze alarak basın sektöründe var olmayı arzu eder ya da sürdürür. Bu noktada, basın işletmelerinin sahiplik yapısının değerlendirilmesi büyük önem taşır.

2.1.4 Sahiplik Yapısı

Mülkiyetin, temelde ekonomik değerden yararlanmayı (usus), onun ürünlerini kullanmayı (fructus) ve onun üzerinde tasarrufu (abusus) temsil etmesi, insan ihtiyaçlarını karşılamının amaçlarından biri olması, aynı zamanda insanların diğer insanlarla olan sosyal ilişkilerini etkilemesi, ideolojik tartışmalarda kilit bir özelliği olması, mülkiyetle ilgili kolay çözümlere ulaşmayı güçleştirir (Öktem, 1993: 71). Basın işletmelerinde ise sahiplik

(mülkiyet) konusu, hem yayıncılık alanını hem basın alanında sahiplik kavramlarını içine alan bir üst kavramdır (Darendereli, 2007: 95). Basının mülkiyet biçimindeki değişimini ifade eden sahiplik yapısı, basın işletmelerinde süreç içinde yaşanan değişim ve dönüşümün hem sonuçları hem nedenleri arasındaki değişkenlerden birini oluşturur. Bu değişkenlerin ayrıntılarına değinmeden önce şirketlerin sahiplik yapılarına göre gerçekleşen ayrımına bakmak yararlı olacaktır. Şirketler sahiplik yapılarına göre kamu, özel ve karma şirketler olarak üç gruba ayrılır. Kamu şirketlerinde sermayenin tamamı ya da büyük bölümü kamu tüzel kişilerine aitken özel şirketlerde sermayenin tamamı ya da büyük bir bölümü özel kişilere aittir. Sermayesinin bir bölümü özel, bir bölümü kamuya ait olan şirketler ise karma şirketler olarak adlandırılır (Atılğan, 1999: 26). Sermayenin bütün toplumsal üretim ve yeniden üretim süreçlerine ne kadar nüfuz ettiğini bilimsel verilerle ortaya dökmek zor da olsa gerçek olan şudur ki, medya üretim ilişkilerinde sermayenin ağırlığı yadsınamaz oranlarda ortadır (Bilgili, 2005: 195).

Dünya ölçütünde Avrupa ve Avrupa'ya komşu 97 ülkenin dahil olduğu “Medya Sahipliği Üzerine” adlı çok kapsamlı araştırmanın sonuçlarına göre ortalama olarak basında gazetelerin %57’si, televizyonların %34’ü ailelerin (özel) kontrolündedir. Medyada devlet sahipliğinin önemli ve büyük olarak belirtildiği araştırma sonuçlarına göre ortalama olarak devlet, gazetelerin %29’unu; televizyon istasyonlarının ise %72’sini kontrol etmektedir. Ayrıca devlet, büyük radyo istasyonlarının da %72’sini kontrol etmektedir. Bu verileri, özel (aile) şirketler, yaygın (dağınık) sahiplik ve çalışan yapıları izlemektedir (Darendereli, 2007: 95, 96).

Söz konusu şirket türlerinden devletin yürüttüğü kamu yayıncılığı, iki farklı şekilde gerçekleşir. İlkinde, yayıncılık hizmeti bir hükümet dairesi ya da kontrolü altındaki bir birim eliyle kendisi tarafından gerçekleştirilir. İkinci kategoride ise devlet, özerk bir kamu kuruluşu kurarak yayıncılığın idaresini bu kuruluşa bırakır; ancak nihai kontrolü yine kendisi yapar. Bu ikinci kategorinin kamu şirketlerini siyasal baskılardan koruma amacı taşıdığı da belirtilir (Pekman, 1997: 14).

Değişen dünya koşullarıyla birlikte serbest piyasa kurallarının işlemeye başlaması, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere paralel olarak artan maliyetler, iletişim mecralarının çeşitlenmesi ve sermayenin büyümesi, basın işletmelerinin finans yapısında yaşanan değişimleri beraberinde getirir. Bu yapı ise iletişim araçlarının sahipliğinin ve kontrolünün büyük sermaye sahiplerine geçmesine neden olur. 1980’li yıllardan itibaren bütün dünyada hızla özel şirketlerin ağırlıkta olduğu bir sahiplik yapısına dönüşmeye başlayan basın işletmelerinde, sermayenin sadece bir mülkiyet tanımlaması olmadığı; aynı zamanda kontrol

mekanizmasını elinde bulundurmak olduğu gerçeğinden hareketle, bu işletmelerin çalışma biçimi ve ilişkileri de yeniden tanımlanmayı gerekli kılmıştır. Ulus aşırı medya gruplarının oluşması, holdingleşme ve tekelleşmenin hız kazandığı bu yapının yarattığı sorunu McChesney kısaca şöyle özetler (Kara, 2005: 117):

Medyada özel mülkiyetin ilk elde yaratacağı sorun, medya sahipliğinin endüstriye girecek büyüklükte sermayesi olan bir avuç insanla sınırlanmasıdır. Özel mülkiyet, medya kontrolünü zenginin eline bırakır, yoğunlaşmayı (tekelleşme) şiddetle teşvik eder ve küçük ve ticari anlamda marjinal medyayı yok eder... Medya endüstrileri, birkaç dev firmanın elinde yoğunlaştığında, sistemi düzeltmek isteyenler, muazzam siyasi ve ekonomik engellerle karşılaşır. Sıkılmış dış macununu tüpe geri sokmak gibi bir şeydir bu.

Ben Bagdikian ise medyada sahiplik sorunu çözümünün özel girişimciliğin kısıtlanması anlamına gelmemesi gerektiğini ifade ederek tersine, gerçek rekabet ve çeşitliliğin yeniden yapılanması gerektiğine dikkat çekmektedir (Bagdikian, 2000: 223, 224):

Tehdit, kitlesel medyanın ticari olarak işletilmesinde değildir. Bu, mevcut olan en iyi yönetim ve tüm kusurlarına rağmen özünde kötü değildir. Ancak ister hükümet, ister şirketler tarafından olsun, sıkı kontrol özünde kötüdür. Sonuç olarak hiçbir küçük grup, mevcut medya şirketleri kadar görünüm tektipliğine ve güç temerküzüne sahip hiçbir grup kesinlikle toplumun değerinin ve ihtiyaçlarının tam zenginliği ve çeşitliliğini yansıtmaya yetecek kadar açık ve esnek olamaz.

Pahl ve Winkler'e göre medya sektöründe kontrolün kendine özgü iki ayrı düzeni vardır. Bunlardan biri operasyonel kontrol, diğeri dağıtımsal kontroldür. Operasyonel kontrol, örneğin içeriğin belirlenmesinde söz sahibi olan ve operasyonel kadronun esas öznesi olan editoryal kadronun⁷ her günkü standart işlemlerini kapsayan gündelik üretime ilişkin rutin kontroldür. Dağıtımsal kontrol ise bir bütün olarak medya şirketinin yapısı ve gelişimi, hedefleri, kaynakların kullanımı ve dağıtımını belirler. Şirketin temel politikasının oluşturulması, anahtar personelin işe alınması-işten çıkarılması, şirketin büyümesi ve küçülmesi hedefleri, gerekiyorsa şirketi elden çıkarmak ya da tamamen kapatmak gibi değişkenleri belirleme gücüne sahiptir. Graham Murdock bu iki kontrol düzeyi arasındaki değişkenliğin altını çizerek dağıtımsal kontrolün asıl belirleyici olduğunu ve dolayısıyla kimin denetiminde olduğunun da çok daha önemli olduğunu belirtir (Adaklı, 2006: 72, 73). Bu Marxist bakışa karşın medya endüstrisindeki yönetici devrimi savunucuları, 19. yüzyılın sonlarından itibaren mülk sahibinin kontrol üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını; şirket yöneticilerinin (CEO) asıl kontrol kaynağı olduğunu belirtir. Bugün özellikle liberal 'editoryal

⁷ John O 'Neil, "Piyasada Gazetecilik Yapmak" adlı makalesinde "Basındaki editoryal güç, meşruluğunu nereden alır?" şeklinde bir soru yöneltir. Bu soruya yanıt olarak izleyen satırlarda ise şöyle devam eder: "Sorunun yanıtlarından biri, doğrudan mülkiyet haklarına başvurulması olacaktır. Piyasada bulunan basın ürünleri, baskı halindeki özel mülklerdir. Editörün de tıpkı topraktaki özel mülkün işletmecisi gibi mülke girmeye izin verme ya da vermeme gibi hakları vardır. Ancak, mülk sahibi olmayanların özgürlüğüne yönelik bir kısıtlamayı da içerdiğinden, mülkiyet hakları, ifade araçlarına ulaşmaya karar veren gücün meşruluğu konusunda zayıf bir temel oluşturur (O'Neil, 1998: 33).

bağımsızlık' savunucularının benimsediği bu teze karşı Marx ise yöneticilerin yükselişini, kontrol mercisinin değişimi olarak değil, "endüstriyel emeğin bölünmesindeki ileri bir aşama" olarak değerlendirir (Adaklı, 2006: 72-74). Erdoğan ve Alemdar'a göre ise günümüzde sahiplik ve denetim açısından incelendiğinde, medya işletmelerinin denetimi medya profesyonellerinin elindedir. Bunu, bağımlı oldukları medya üretim süreci egemenleri adına gerçekleştirirler. Böylece yönetim araçları üzerindeki egemenlik, günümüz şirketlerinin denetimi açısından, üretim araçlarının sahipliğinin yerini alır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 321). Söz konusu edildiği üzere, sahipler ve yöneticiler gibi içsel kontrol mercileri dışında, dışsal bir takım kontroller de sektöre dâhildir. Bu dışsal kontrol mercilerinin başında ise devlet ve/ veya hükümetler gelir. Bu dışsal kontroller, özellikle kamusal hizmet yayıncılığı anlamında radyo ve televizyon mecralarında çeşitli düzenlemelerde hem operasyonel ve hem de özellikle dağıtımsal kontrol açısından etkili olmuştur (Adaklı, 2006: 75).

Uluslararası iletişim alanında söz sahibi olan medya işletmelerinin sahiplik yapıları incelendiğinde, havacılık, otomotiv sanayi, nükleer enerji, petrol, kömür, sigortacılık, telefon gibi sektörlerdeki dev firmalarla iç içe geçtiği dikkat çeker (İnceoğlu Giritli, 2015: 11). Bu tür büyük sermayelerin medyayı denetim altına alması, medyanın etkileme gücü ile ekonomik gücün "entegre" bir güç odağı haline gelmesine yol açar. Sonuçta kültürel pazar ile geniş anlamıyla pazarın aynı çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi potansiyelini geliştirir (Kara, 2005: 116). Bagdikian da büyük işletmelerin büyük mecralara sahip olmasının hükümetlere ilgili siyasi konular hakkında daha az eleştiri duyulacağı ve siyasi taraflılığın da baş göstermesi ihtimaline dikkat çekmektedir (2000: 223).

Medya işletmelerinin uluslararasılaşması aynı zamanda reklam sektöründe yaşanan büyümeyle de doğrudan ilişkilidir. Büyüyen reklam firmalarının ihtiyaçlarına yanıt verecek çapta uluslararası reklam mecrasına sahip olmak, medyanın çok çeşitli kollarında faaliyette bulunup reklam gelirlerini çoğaltmak ve daha çok pay almak, oluşan medya gruplarının gelişme isteğinde belirleyici olur (Pekman, 1997: 93). Bu noktada Murdock'ın altını çizdiği bir gerçek karşımız çıkar. Reklamcılar ve dolayısıyla izleyiciler de kontrolün öznesi olarak medya işletmelerinde bir başka kesim olarak düşünülebilir. Nitekim Soley ve Craig (1992) yaptıkları çalışmada, gazete editörlerinin %90'ı reklamcıların gazete içeriği üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir (Sözeri, 2009: 90). Reklamcılar, medya işletmelerinin en önemli gelir kaynağını sağlayan kesimdir. Televizyonların yayın akışı medyaya göre düzenlenirken, reklam içerikleri de reklam türlerine göre üretilir ve reklamcılar rahatsız edecek kimi unsurlar akışa veya programa sokulmaz. Yine izleyicinin/tüketicinin zevkleri ve beklentileri de medyanın kontrolü sorusunda değerlendirmeye alınabilir. Gerek medya işletmeleri gerekse

reklamcılar, ürün seçiminden içerik ve sunum biçimine kadar pek çok konuda karar alabilmek üzere izleyici tercihlerini öğrenmeye çalışır. Medya çıktısı ise dikkate alınan bu araştırmalara bağlı olarak şekil alır ve çeşitli konuların sunum şekli de izleyici beklentileri göz önüne alınarak yapılır (Adaklı, 2006: 77, 78).

Söz edildiği üzere, basın işletmelerinde sahiplik yapısı; yani medyaya kimin sahip olduğu konusu, geçmişten günümüze pek çok değişkenin geline koşullar çerçevesinde şekillendiği gibi aynı zamanda geline noktada ve sonrası için medya ürünlerinin biçimlenişinden piyasa yapısına, maliyetlerin belirlenmesinden yasal ve kurumsal örgütlenmesine kadar hemen her konuda da belirleyicidir. Medyaya kimin ne kadar payla sahip olduğu önemlidir çünkü, denetim politikalarını kimlerin gerçekleştireceğini, ekonomik kararları kimlerin alacağını, siyasal ekonominin gerektirdiği egemenlik ilişkilerinin kimlerin aracılığıyla oluşturacağını saptanmasını, sermayeyi oluşturan katılımcılar belirler (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 325).

Basın işletmelerinin piyasa ve maliyet yapısı konularında daha önce söz edildiği üzere, pek çok işletme gibi kâr döngüsü üzerine inşa edilmiş de olsa onu diğer ekonomik etkinliklerden ayıran önemli özelliği, medya ürünlerinin toplumların aynı zamanda politik ve ideolojik yeniden üretim süreçlerine hizmet etmeleridir. Dolayısıyla, geniş anlamda medya-kültür endüstrilerinin üretim süreçlerini sadece ekonomik kategorilerle kâr zarar, arz talep yasalarıyla anlamaya çalışmak, girişimcilerin davranışlarını sadece ekonomik saiklerle anlayamaya çaba göstermek, çoğu kez yetersiz kalır. İşte tam da bu noktada basın işletmelerinin sahiplik yapısı konusu, yapılacak değerlendirmelerin eksiksiz ve doğru olmasında ve bütün süreçlerin hem neden hem sonuçlarını kapsayan formuyla basın işletmelerinin analizinde kilit bir işleve sahiptir.

2.1.5 Örgüt (Organizasyon) Yapısı

Örgüt ve organizasyon kavramları çoğu yerde aynı şeyi ifade etmekte kullanılır. Örgüt, işletme veya kurumun temelini oluşturan, yöneticinin yöneltme, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarını etkin şekilde yönetmesini sağlayan bir araçtır. Organizasyon, insanlara belirli amaçlara ulaşabilmek için birlikte çalışma olanağı sağlarken işletmedeki çalışanların görevleri arasında bağlantı kurar. Dolayısıyla, bir örgüt oluşturma ya da örgütün etkili olarak çalışabilmesi için seçilen kişi ve işyerleri arasında, yetki ilişkilerinin kurulması sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü organizasyon süreçlerini oluşturur (Özkan, 1989: 64). İşletmelerin etkin olmalarını ve verimliliğini belirleyen etkenlerden olan örgütsel yapısı, yönetimi kolaylaştırıp başarısını artırır. Başarılı bir örgüt yapısı oluşturmak için örgütlenme

sürecinin iyi kavranması gerekir. Bu süreçte amaçların, yetki ve sorumlulukların, görev tanımlarının, iş bölümünün, formalleşme derecesinin, kontrol alanının ve diğer temel özelliklerin doğru şekilde saptanıp değerlendirilmesi gerekir. Bu sürecin doğru işlemesi, işletmenin amaçlarına en az emek, zaman ve maliyetle ulaşabilmesinde önemlidir (Akdoğan ve Kacur, 2009: 590).

Basın işletmelerinin diğer işletmelerden farklı birtakım özelliklerinin de olması, onu çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açık hale getirir. Söz konusu edilen baskı grupları, iç ve dış baskı grupları olarak iki temel grupta ele alınır. İç baskı grupları, kredi verenler, hissedarlar, reklam verenler, izleyici ve okuyuculardan oluşur. Dış baskı grupları ise siyaset ve sendikalar gibi baskı grupları ile işletmeye yatırım yapanlar ve siyasi otoriteden oluşur. Bu durum da basın işletmelerinin güçlü bir organizasyon yapısı içinde faaliyette bulunmasını gerektirir (Dai, 2008: 195). Ayrıca, basın işletmelerinde, daha önce üzerinde durulduğu gibi ürünlerin “raf ömrü”nün çok sınırlı olması nedeniyle hızlı hareket edebilen örgüt yapıları önem kazanır. Yine, düşünce üreten bir işletme yapısı olması, emekyoğun bir sürecin nitelikli çalışanlarını gerekli kılar. Berberoğlu’nun, profesyonel ve düşünsel yeteneğe bağımlılığın çok fazla olduğu, işgücü yoğun organizasyonlar olarak ifade ettiği bu özellik, basın işletmelerinin başarısındaki temel ölçü olan ürün olarak ortaya çıkarılan yayınların kamuoyundaki imajı açısından da önemlidir. Öyle ki, en ileri teknolojinin kullanılması dahi, basın işletmelerinin yaratıcılığa ve yeni düşünceler yaratabilme güç ve yeteneğine duyulan ihtiyacı azaltmaz (Berberoğlu, 1991: 30). Özetle denilebilir ki, yönetim ve organizasyon rasyonel bir şekilde kurulmadığında üretim düzeyinde işletme, yüksek maliyetlerle çalışmak zorunda kalır ve işletmecilik açısından bakıldığında basın, bir yandan atıl kapasite, bir yandan da yoğun personel ihtiyacı yaratan bir üretim faaliyeti olarak görülür (Özkan, 1989: 13).

Basın işletmelerinde örgütlenme ve organizasyon konusu söz konusu olduğunda, iki farklı değişkenin varlığı görülür. İlki, basın işletmelerinin endüstriyel anlamdaki örgüt ve organizasyon yapısı, diğeri ise personel-çalışan, rol ve pozisyonu açısından yapısıdır. Basın işletmelerinde uygulanan organizasyon yapıları, dikey, dikey-kurmay, fonksiyonel, dikey-fonksiyonel ve matriks organizasyon olarak biçimlenir. Matriks organizasyon yapısı, değişen piyasa koşullarına karşı esnek olması ve uzmanlığın belirleyici olduğu çalışma sistemine uygun olması nedeniyle öncelik taşır. Basın işletmelerinde organizasyon kuruluşunun maliyetli olması dolayısıyla işletme olarak gerekli koşulların yerine getirilememiş olması ve basın işletmeleri organizasyonları içinde kurumsal iletişim sisteminin yeterli düzeyde kurulmamış olması, organizasyon ve yönetim risklerinden birini oluşturur (Dai, 2008: 195). Dikey organizasyon yapısına sahip işletmelerde hiyerarşik basamaklar arasında dikey ve

dolaysız ilişkiler vardır. Basın işletmesi sahibinden en alt düzeydeki işçiye doğru inen kesin bir emir komuta zincirinde herkesin rolü açıkça belirlidir. Dikey-kurmay yapıda ise basamaklar arası dolaysız, dikey ilişkiler dışında, yöneticilere önerilerde bulunan uzman kişiler ve bölümlerle olan ilişkiler de söz konusudur. Dikey-fonksiyonel organizasyona sahip basın işletmelerinde, faaliyetlerin iç içe girmiş özelliklerinden ötürü kurmay yetki ilişkileri kaçınılmazdır. Komuta birimleri ya da kendilerine yetki devredilen kurmay birimler, öbür komuta birimleri üzerinde biçimsel otorite kurabilirler. Ast-üst ilişkilerindeki komuta birliği ortadan kalkar; bir ast birden fazla üstten emir alarak onlara karşı sorumlu olabilir. En sık rastlanılan organizasyon türü olan matriks organizasyonda ise ikili bir komuta zincirinin olduğu yapı söz konusudur. Matriks organizasyon, faaliyetlerin fonksiyon esasına göre bölümlendirildiği bir organizasyon içinde proje ya da ürünlere göre organizasyonun yer aldığı bir yapıdır. Her matriks organizasyonda üç kritik rol oynar: İkili komuta zincirini yöneten ve dengeleyen tepe yöneticisi, astları paylaşan matriks yöneticileri ve iki üste rapor verme durumunda olan astlar. Yetkilerin bu şekilde ayrılması ise matriks organizasyonun işlerliğini attırır (Berberoğlu, 1991: 63-74).

Basın işletmelerinin düallite (ikili) yapısı, onun organizasyon yapısına da yansır. Bir yandan ticari ve teknik faaliyetler yürütülürken, diğer taraftan yaratıcı-zihinsel faaliyetlerin yer aldığı basın işletmelerinde, rantabilite, verimlilik, rasyonallite, sermaye devir hızı, kâr-zarar gibi değişkenlerin yanı sıra okuyucu, dinleyici, izleyiciye karşı sosyal sorumluluk ilkesi gereği doğru ve yansız bilgilendirme görevleri yer alır. Basın işletmeleri, insan emeğinin geçerli olduğu bütün faaliyetleri kapsadığından, daha önce de değinildiği üzere bütün teknolojik ilerlemelere karşın fikri emeğin yoğun olarak istihdam edildiği bir organizasyon ve örgütlenmeye sahiptir. Basın işletmelerinin bu özellikleri, gerek üretim arzı gerekse üretim talebi alanında girift ilişkiler üzerine temellendiğinin işaretleridir (Demirbulak, 1995: 86, 87).

Amiate Etzioni'nin "bir tarafta gazete üretimin gerçekleştirilmesi, diğer taraftan haber ve bilginin gazeteye yerleştirilmesiyle ilgili yazı işlerinin sürdürülmesi" olarak açıkladığı ikili yapıda, basın organizasyonlarının üretici kanadı ile yaratıcı özelliğe sahip yazı işleri kanadı arasında kesin, ayırıcı bir çizgi vardır. Bunlardan yazı işleri kanadında haberler ve politika ile ilgili iki grup yer alır. Haberler grubu, çevredeki olaylarla ilgili haberlerin toplanması ve işlenmesinde görevlidir. Politika ile ilgili grup ise aynı faaliyeti; ancak belli politik görüşleri işleyerek sürdürür. Gazetenin üretimi ile ilgili kanadın ticari işlerle uğraşan bölümü, ilan ve reklamlarla basımı yapılan yayınların dağılımı ve yönetsel faaliyetlerin yürütülmesi ile görevlidir. Teknik işler grubu ise tümüyle verimli bir basım süreci gerçekleştirmekle yükümlüdür. Basın işletmelerinde profesyoneller grubu olarak adlandırılan fotoğrafçı,

muhabir, yazar, başyazar, yazı işleri yönetmenleri, kendi alanında en fazla sorumluluk ve yetkiye sahip olması ve üst yönetim tarafından görüşleri kabul edilmesi gerekli olan gruptur. Ayrıca, basın işletmeleri, ekip çalışmasının önemli; hatta zorunlu olduğu organizasyonlardır. Kadrosunun uyum içinde olmadığı bir basın işletmesinin etkin olma şansı oldukça azalır (Berberoğlu, 1991: 28-32).

2.2 Amerika ve Avrupa’da Basın İşletmeciliği

2.2.1 İkinci Dünya Savaşı Öncesi Yıllar

Basın, başlangıcından itibaren düzenlenme biçimi açısından ülkelerin siyasal, ekonomik yönetsel ve hatta coğrafi özelliklerine dahi bağlı olarak farklılıklar göstermiştir. Dolayısıyla Amerika ve Avrupa’da da basının tarihsel sürecinde ülkelerin toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik koşullarındaki gelişim ve değişimler ile bu süreçlerin ortaya çıkardığı değişkenler belirleyici olmuştur. Bu noktada, II. Dünya Savaşı’na kadar olan süreç ilk dönem, II. Dünya Savaşı’nın sona erdiği 1945 yılından itibaren 1980’lerin ortalarında Yeni Dünya Düzeni kavramı dolayımı ile dünya ekonomik, siyasi ve toplumsal ilişkilerin yeniden yapılandırılmasına kadar geçen süreç ise ikinci dönem olarak ifade edilebilir. Üçüncü ve son dönemi ise temel özelliği, uluslararası iletişim süreci de dâhil olmak üzere bütün toplumsal ilişki süreçlerinde piyasa kurallarının geçerli olduğu, 1980’lerin ortalarından başlatıp günümüze dek getirmek mümkündür. Bu süreçlerin birinden diğerine geçiş elbette ki çok keskin şekilde gerçekleşmemiş; önceki dönemin aktörleri, egemen bakış açısı ve temel özellikleri sonraki döneme taşınarak o dönemin özelliklerine entegre olmuştur (Başaran ve Yüksel, 2013: 21).

Kitle iletişim kitaplarında kavrama çok ender olarak rastlansa da ABD’de basın, gayri resmi dördüncü güç olarak nitelenir. Basın, diğer üç güç; yani başkanı, kongreyi ve adalet sistemini, halkın gözcüsü olarak denetler. Bunu garantilemek için, Amerikan Anayasası First Amendment (Anayasaya yapılan ilk ekleme, değişiklik) ile “kongre basın özgürlüğünü kısıtlayacak yasa yapamayacaktır” kuralını getirmiştir. Uluslararası iletişimde ABD, kültürel korumacılıkla karşılaştığında ‘nesnel, tarafsız, özgürlükçü dördüncü güç’ olarak medya ideolojisini, ‘serbest akıma, devletlerin sansür koyması’ karşısındaki bir savunu olarak kullanır. Bu sunum, aslında burjuva toplumlarındaki ve uluslararasıdaki egemen gerçekleri göstermekten çok, saklamaktır: Çünkü devletin “dördüncü güç” medyayla ilişkisindeki köstekleyici ve engelleyici yasaları ve uygulamaları, devletin toplum üzerinde olan ve mücadele edilmesi gereken bir güç olduğunu göstermez ve anlatmaz. Devlet, yönetici sınıfların genel çıkarlarının örgütlü ifadesidir ve özel çıkarların çatıştığı siyasal mücadele alanıdır (Erdoğan, 1999: 33, 34, 36).

Basının genel görünümünü anlamak adına II. Dünya Savaşı’na kadar Amerika’nın genel siyasi yapılanmasına ve bunun uzantısı olan ekonomik eğilimine bakıldığında, kuzeyin

sanayileşmiş kesimlerini temsil eden Cumhuriyetçiler'in, korumacılığı savunurken; güney bölgelerin tarımla uğraşan kesimlerinin çıkarlarını dile getiren Demokratlar'ın ise serbest uluslararası ticaret yanlısı bir politika izledikleri söylenebilir. Vernon'un belirttiğine göre, iktidarda bulunan Cumhuriyetçiler 1930 yılında Smoot-Hawley yasasıyla tarihinin en yüksek gümrük uygulamasına imza atmışlardır. Bu durum, 1932'de Demokratların iktidara gelmesinin ardından 1934'te çıkarılan ticaret yasasıyla tersine çevrilmiş ve küresel düzeyde serbest ticaret düzenini destekleyen girişimler 1939'da II. Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla kesilmiştir (Geray, 2003: 37, 38).

Tarihsel gelişimi içinde Amerikan gazetelerini farklı başlıklar altında adlandırmak yerinde olur. Sömürge Gazeteleri, Bağımsızlık Savaşı Gazeteleri, Parti Gazeteleri, Penny (Penny) Gazeteleri, Yeni Gazetecilik Akımı, 1900'lü Yılların Başları Amerikan Gazeteleri olarak, İkinci Dünya Savaşı öncesi gazeteler gruplandırılabilir (İnceoğlu Giritli, 2015: 45-52). Amerika'nın bağımsızlığını kazanmadan önceki koloniler döneminde, Amerikan gazeteleri 'sıradan' olarak tanımlanır. Bunun nedenleri olarak, sıkı gözetim altında tutuluyor olması, bir koloniden diğerine dolaşımın yarattığı güçlük, söz konusu gazetelerin okuyucu kitlesinin dar olması ve onların büyük yetenekleri çekmek için yeterli kazancı sağlayamamaları sıralanabilir. 1775'te Amerika'daki İngiliz kolonilerinde düzenli sayılabilecek 34 gazete çıkmıştır. Bağımsızlık Savaşı'nın verildiği hemen sonraki dönemde de pek çok yeni gazete ortaya çıkmış ve bunlar, savaşta önemli rol oynamıştır. 4 Temmuz 1776 tarihli Bağımsızlık Bildirgesi'nin de yer aldığı gazetelerde basın özgürlüğü, insanın ayrılmaz hakları arasında sayılmıştır. 1791'de Amerikan Anayasası'nda yapılan ilk değişiklik, gelecekte Kongre'nin bu özgürlüğü sınırlayacak herhangi bir kanun çıkarmasını yasaklamıştır (Jeanneney, 1998: 55, 56). İnceoğlu'nun, kökeninde Britanya basınının biçim ve içeriğinin yattığını aktardığı Amerikan sömürge gazeteciliğinin ilk süreli gazetesi haftalık "Boston Newsletter", Boston Posta Müdürü John Campbell tarafından 1704'te çıkarılmıştır. Gazetede, "yetkili kişi tarafından yayımlanmıştır" ifadesinin yer alması ise, Campbell'in koloni hükümetine ulaşmada imtiyaz sahibi olduğu ve hükümetten basım siparişleri aldığı şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca matbaacı James Franklin'in 1721'de çıkardığı, dini ve politik güçlere zaman zaman muhalefet gösteren "New England Courant" adlı hükümetten bağımsız ilk haftalık gazete, ancak altı ay ayakta kalabilmiştir. Bağımsızlık Savaşı Öncesi Amerikan Gazetelerinin savaşı hızlandırmadaki etkisi büyüktür. Savaş sonrası ise basın özgürlüğü teminatlarıyla partizan basını hükümetteki politik düşmanlarından korumaya yönelik olarak, bilgilendirilmiş seçmen ile temsili hükümeti garanti altına almak amacıyla merkezi bir konumdadır. George Washington'un başkanlığı ile ortaya çıkan parti basını hareketi,

1840'lara kadar sürmüştür. Bu dönemde gazeteler, sadece siyasi partilerle açıkça yakın ilişkiye girmekle kalmamış ayrıca haberler ve başyazarlar da parti politikalarını şiddetli şekilde desteklemişlerdir (İnceoğlu Giritli, 2015: 45-47). 1833-1837 yılları arasında penny press olarak ifade edilen kuruluşluk gazetesinin gelişimine bakıldığında, sıradan insanların ilgisi gözetilerek hazırlanan içeriklerin kitlesel olabileceği ve dolayısıyla kendini bağımsız olarak hayatta tutacak reklam hacmini de sağlayacağı görülmüştür. Öyle ki bu gazeteler, kaynak sağlamak için siyasi partilerle ittifak kurmamış ve iş çevrelerinin çıkarlarına bağlı bir yayın da yapmamışlardır. Kuruluşluk gazeteler var oluncaya dek maaşlı muhabirler olmamış ve günümüzün genel kitleye yönelik gazeteleri böylece doğmuştur. Geray'a göre "kuruluşluk basın"ın doğmasına yol açan reklamlar aracılığıyla gazetelere ciddi gelirler elde edilmesi yöntemi, ticari yayıncılık anlayışının temelini oluşturmuştur (Geray, 2003: 44). Bu dönemlerde Amerika'da birkaç metropol gazetesi hariç, ulusal gazete endüstrisi yeteri ölçüde gelişmemiştir. İnceoğlu, 1867 yılında ABD'de toplam 387 günlük gazetesinin ortalama günlük tirajlarının 3.876 olduğunu; 81.400 Amerikalının ortalama günde bir gazete okuduğu düşünüldüğünde toplam günlük tirajın, ulus nüfusunun % 4.72'sini karşıladığını belirtmiştir. 1840'ların sonlarında, telgrafla haber iletişiminin kullanılmaya başlanması, gazeteler arası rekabete neden olmuş ve bu rekabet sonucu gazete sayısı ikiye katlanmıştır. İç savaş sonrası eski sosyal, ticari ve ekonomik basın hareketlerinin önde gelen gazetelerinden çoğu yok olmuştur. ABD basını iç savaşın ardından, reklama daha fazla yer ver vermiş, bir yandan da merkezileşen Federal Devletin artan sansür uygulamasına sahne olmuştur.

"Yeni Gazetecilik" akımı olarak ifade edilen dönemde ise Joseph Pulitzer'in 1878'de kurduğu St Louis Post-Dispatch ve 1883'te satın aldığı New York World gazeteleri çıkartılmıştır. Bu yeni akımda haber/personel organizasyonu ve yerel haber toplama şebekesini geliştirmek, gazeteler için reklam desteği sağlamak, içeriği kişisellikten uzak tutmak, yeni sütunlara tarafsızlığı taşımak ve çalışan sınıfları desteklemek önemli olmuştur. 1887'de Amerikan Gazeteleri Yayıncıları Birliği kurulmuş ve günlük gazeteleri, iş dünyası-hükümet ilişkilerini, büyüyen politik ve ekonomik güç yarışında gerekli bir araç olarak tanımlamıştır. 1910'lu yıllara kadar gazetelerin kendilerini geliştirdiği görülürken 1910'da toplam 2433 gazete 24.2 milyonluk günlük tiraj ile Amerikan nüfusunun %26.2'sini karşılamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında Birleşik Devletleri birlikleri için yayın yapan ordu gazetesi, savaş haberleri ve propagandayı dünya arenasına sokmuştur. Japonya'nın 1941 yılındaki Pearl Harbor saldırısı sonrası Amerikan basını, ABD'nin II. Dünya Savaşı'na girmesi için destek vermiştir. (İnceoğlu Giritli, 2015: 51-55).

19. yüzyılda, tüketimin kitle iletişim araçları kullanılarak kontrol edilmeye çalışılmasında sağlanan başarılarla siyasal ve toplumsal amaçlı kullanım gündeme gelmiştir. Bu noktada siyasal amaçlı ilk reklam çalışması da I. Dünya Savaşı'nda Amerika'da gençleri askere alabilmek için kullanılmıştır. Dönemin ABD Başkanı Wilson ise I. Dünya Savaşı yıllarında bir komite kurmuş, reklamcılık tekniklerini kamuoyunu biçimlendirme amacıyla kullanmıştır (Geray, 2003: 46). Amerika, 20. yüzyıla sanayileşmiş güçlü bir ülke olarak girmiş ve önemli kâr sağlayan bir sektör konumundaki basın da, sermayenin yeni gözdesi olarak Amerika için vazgeçilmez olmuştur. ABD medya sistemi, doğuştan kâr amaçlı olmadığı gibi Cumhuriyet'in ilk zamanlarındaki basın, sermaye birikiminin motoru olarak değil, sadece yatırımcıların kâr sağlamak için piyasada sermaye koydukları pek çok alandan birisi olarak görülmüştür (McChesney, 2006: 28). İzleyen yıllarda ABD basınında tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi büyük gruplar oluşarak tekelleşme hızlanmıştır. 1909'da 2600 olan gazete sayısı 1935'te 2007 rakamına gerilemiştir. Radyo ve TV'yle olan rekabetine karşın gazete toplam tirajı sürekli yükselmiştir (Kaya, 1985: 38)

Amerika'ya yayıncılık anlamında bakıldığında ise başlangıcından itibaren özel sektörün hâkimiyeti dikkat çeker. Ancak yine de radyo-televizyon alanının düzenlenmesi için bir kamu örgütünün oluşturulması, radyo yayıncılığının yaygınlaşmaya başladığı 1900'lü yılların hemen başlarında hem endüstri tarafından hem de devlet tarafından gerekli görülmüştür. Söz konusu dönemde Amerika'da kamu çıkarı kavramının içerdiği anlamlardan biri de yayın sektörünün ekonomik açıdan sağlıklı işleyebilmesi olmuştur (Çaplı, 2002: 39). Amerika'nın özel mülkiyete ve devletin ekonomik alandaki kısıtlı rolüne dayanan Pazar ekonomisi yayıncılık anlayışına da şekil vermiştir. Kitle iletişim aracı olarak önce Amerika'da ortaya çıkan radyonun kurucuları ise hem radyo cihazlarını üreten hem de yayınları gerçekleştiren şirketlerdir. Pekman, Schiller'in, ABD'de kamunun önce radyo cihazının satılacağı tüketici sonra da reklam verenlere pazarlanacak dinleyici kitlesi olarak görüldüğünü belirtmiştir. Her ne kadar yayıncılığın kamu yararına çalışması adına bazı düzenleme ve denetlemeler gerçekleştirilse de yayıncılık, pazar ekonomisi ve özel ellerde gelişmesini sürdürmüştür (Pekman, 1997: 6).

Sherman, *Telecommunications Management* adlı kitabında, televizyonun radyoculuğa göre daha büyük maliyetli bir iş olduğu düşünüldüğünde, Los Angeles veya New York gibi büyük pazarlarda normal bir televizyonun yıllık işletme bütçesinin, yirmi milyon doları bulduğunu ve bu maliyet içinde en büyük paya ise yıllık bütçenin %40'ını oluşturan programcılığın sahip olduğunu ifade etmiştir (İnceoğlu Giritli, 2015: 127). Birçok yerel televizyonun, program üreten firmalara yüksek bedeller ödeyerek program almak zorunda

kaldığı bu dönemde, sektörün sonraki gelişimine damga vuracak olan büyük yayın şebekelerinin kurulması gerçekleşmiştir. Ulusal yayıncılığı önce radyoda deneyen firmalar, hemen sonrasında TV yayınlarına da başlamıştır. Esası programcılığa dayanan büyük yayın şebekelerinin kuruluşları, anlaşma sağlanmış istasyonlara reklam gelirlerini arttıracak çok çeşitli programlar önermiştir. Federal Communication Commission (FFC)⁸, 1940'ların başında, sektörün faaliyet alanını zenginleştiren bu söz konusu büyük yayın şebekelerinin, yayıncılık sektöründe yarattığı değişiklikleri fark etmeye başlamışlardır. Bu da yeni düzenleme ve bazı kısıtlamaları gündeme getirmiştir (İnceoğlu Giritli, 2015: 127).

Amerika'da 1910'lu yılların başında radyo sisteminin yaygınlaşmasıyla iki grubun mücadelesi dikkat çekmiştir. Gruplardan biri yayıncılığın reklam kaynaklı ticari bir yapıda olmasını desteklerken; sendikalar, sol partiler, kiliseler ve yerel derneklerden oluşan karşıdaki grup, yayıncılığın demokrasinin işleyişinde temel unsurlardan biri olarak insanları bilgilendirme, eğitim ve ifade özgürlüğü üzerinde durmuştur. Dolayısıyla ticari bir yayıncılık anlayışının da bu unsurları sağlayamayacağını ifade etmişlerdir. Uzun süren tartışmalar sonrası ticari yayın savunucuları kazanmıştır. 1920'lerde birbiriyle rekabette olan özel yayıncılık şirketlerinin yarattığı karmaşa, yayıncılık sisteminin kamu tarafından sıkı şekilde düzenlenmesini beraberinde getirmiştir (Geray, 2003: 49). Söz konusu bu düzenlemelerin yasal çerçevesini ise Radyo (1927) ve İletişim Yasası (1934) oluşturmuştur. 1927 yılında çıkartılan bir yasa ile kurulan Federal Radio Commission (Federal Radyo Komisyonu) ile devletin kamu yararının sağlanması amacıyla düzenleme ve gözetme hakkı bulunduğu açıkça kabul edilmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı olarak değerlendirilen bu yayıncılık, söz konusu komisyon aracılığıyla kendilerine frekans tahsisi sağlayacak bir lisans almak zorundadır. 1943'te kabul edilen Communication Act adlı daha geniş bir yasa ile ise radyo ve TV yayınlarının gerçekleştiği frekanslar "kıt doğal kaynak" olması dolayısıyla toplumda yaşayan herkese ait ve herkesin yararlanma hakkı olduğu hükmüne varılmıştır. Yeni düzenlemede Federal Communication Commission (FFC) adını alan kurum, lisans için yapılan başvuruları kamu yararı açısından değerlendirme yetkisi de almıştır. Yayın izninin üç yılla sınırlı olması ve lisanslarının yenilenmesinde FFC'nin lisansı geçersiz sayacak yetkiye sahip olması, radyo- TV kuruluşu sahipliğinin ABD'de dahi mutlak bir mülkiyet hakkı olarak korunmadığı değerlendirmesini beraberinde getirmiştir (Kaya, 2009: 96, 97). Amerika'da

⁸ FFC, kamu malı sayılan radyo dalgalarından yararlanmak isteyen, radyo ve televizyon yayın hizmetini yürütecek kişi ve kuruluşlara, kamu yararı, huzuru ve ihtiyacını karşılayabileceklerinin tespitini yaptığında, yayın imtiyazını vermekle ve ayrıca hizmetin kuruluşunu, işleyişini ve program içeriklerini denetlemekle yükümlü olan özerk bir kuruluştur (İnceoğlu Giritli, 2015: 121).

radyonun siyasi yönüne değinin Jeanneney, bunun ilk örneğinin, 1932'deki başkanlık seçiminde yaşandığını örnek üzerinden ifade eder (1998: 154):

İki rakip, Roosevelt ve Hoover arasında, sesi daha “radyojenik” olan birincisiydi. Zaferinden sonra, halka samimi bir tonda De Gaulle’ün sonları dediği gibi “aracıları aşarak” seslenmek için “ocak başı sohbetlerini” icat eden de o oldu ve böylece popülerliğini ve liderliğini iyice yerleştirdi.

Kejanlıoğlu ise 1940’ların ABD yayıncılığı için siyasi ve tecimsel güçlerce, yazılı basının ve radyo yayıncılığının gücüne ve potansiyeline duyulan ilgiyle bağlantılı olarak doğup kurumsallaşan kitle iletişim araçları değerlendirmesinde bulunmuştur. ABD’de basın ve yayın politikaları ise daha çok hukuk ve iktisat alanlarında inceleme konusu edilmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 45).

II. Dünya Savaşı öncesi dönemde Avrupa basının genel durumuna bakıldığında ise, 1870’lerin başından I. Dünya Savaşı’na kadar süren dönemde Jeanneney’in aktarımıyla Batı dünyası yazılı basının altın çağını yaşamıştır. Bu süreçte yazılı basın, daha sonra ortaya çıkacak diğer medyalarla rekabete girmeden, temellerini büyük ölçüde güçlendirmiştir. Basın özgürlüğü elde edilmiş, teknik iyileşmeler için önemli adımlar atılmış ve bu dönemde haber, daha önce görülmemiş bir boyutta maddi çıkar ortaya koyan bir meta haline gelmiştir. Haber pazarının genişlemesiyle pek çok basın girişimcisi rantabilite endişesi yerleşmiştir. Bu noktada, kitlenin ortalama eğitim düzeyinin yükselmesiyle en kazançlı basın girişimcileri, hem gazetelerin üretim maliyetlerini, hem de ürünün entelektüel iddiasını düşürmek gerektiğini anlayanlar olmuştur (1998: 98, 99). Bu dönemde önemli gelişmeler kaydeden Avrupa ülkelerinde basının genel görünümüne bakıldığında, yayın yapmak için lisans alma zorunluluğundan sansürün kaldırılması gibi birçok ilke imza atan İngiliz basınının, aynı zamanda basının kapitalist ekonominin bir sektörü olarak gelişmesinde de öncü olduğunu görmek mümkündür. Ancak bu durum, liberalizmin öngördüğü çoğulcu toplumun varlığı için basının işlevleri kapsamında yerine getirilmesini sağlayacak adımlar olarak sonuç vermemiştir (Kaya, 2009: 99). Öte yandan İngiltere’de frekansların kısıtlılığı nedeniyle, toplumu oluşturan bütün bireyleri kapsayacak nitelikteki bir yayıncılığın, ancak kamu yayın kurumuna bağlı olarak gerçekleştirilebileceği düşüncesi egemendir. Siyasi baskılardan ve sermayenin etkisinden uzak tutmak amacıyla özerk ve bağımsız olarak örgütlenen kamu hizmeti yayın kurumlarında geçerli olması öngörülen ilkelerden biri de mali açıdan bağımsızlığın var olması için kurum gelirlerinin doğrudan sağlanması maddesi olmuştur (Çaplı, 2002: 39). İşte BBC, İngiltere’de kamu ve ulusal çıkarlara hizmet eden, günlük siyasetten ve tartışmaların uzağında duran, halkı kaliteli şekilde eğlendiren, bilgilendirip eğiten bir yapıda, söz konusu ilkeler doğrultusunda oluşturulmuştur. BBC’nin ilk Genel Müdürü Sir John Reith de 1924’te

kurumun yayın felsefesini açıkladığı kararlarında, yayınlarında hiç kimseye ve hiçbir çevreye ayrıcalıklı hizmet verilemeyeceğini belirtmiştir (Çaplı, 2002: 39, 40).

Fransa’da ise, yarı resmi nitelikli ilk haftalık gazete matbaacı Louis Vedosmen tarafından 1631’de çıkarılmıştır. Daha çok dış haberlere yer vermiş ve Krallığın sözcülüğünü yapan ‘La Gazette’ adlı yayın ise 1762’de hükümetin resmi organı haline gelmiştir. Modern basın, 1789 Fransız Devrimi ile doğmuş ve ilk reklam uygulaması da ‘La Press’ gazetesıyla başlamıştır (İnceoğlu Giritli, 2015: 227). 1881’de çıkartılan ve temel ilkeleri açısından hâlâ yürürlükte olan basın yasası ile yayınların özgürlükçü şekilde kamu hizmeti olarak kurumsallaşması sağlanmıştır. Ayrıca, basın mensuplarının yasalarla korunup birtakım özel mesleki güvencelere sahip olması da yine ilk defa Fransa basınında gerçekleşmiştir. Bunların yanı sıra basının mesleki etkinliklerinin düşünce üzerine temelleniyor olması açısından basın işletmelerinin diğer sektör çalışanlarından ayrılmasını sağlayan Gazeteciler İçin İş Yasasına 1935 yılında bir ekleme yapılmış ve özel statü (Status des Journalistes) tanınmıştır. Hemen bir sonraki yıl 1936’da ise gazetecilerin mesleklerini daha rahat ve serbest yürütebilmeleri için özel bir kimlik belgesi olarak basın kartı uygulamasının ilk örneklerinden birisi yine Fransa’da başlatılmıştır (Kaya, 2009: 97, 98). 19. yüzyılın başından 1871’e kadarki dönemde Fransız basınının kat ettiği yol, endüstrileşme ve demokratikleşme olarak tanımlanabilir. I. Dünya Savaşı’nı kapsayan dört yıl Fransa için sıkıntılı geçse de hemen izleyen yıllar olan 1919-1939 arası, basın tekniği gelişmiş ve tirajlar artmıştır, ta ki 1939-1945 arasını kapsayan Alman işgaline kadar (İnceoğlu Giritli, 2015: 228).

16. yüzyıl Alman basınına bakıldığında, haber mektubu ya da bülteni şeklinde olan gazetelerin varlığı görülür. Çoğunlukla aynı kişi tarafından oluşturulan bu yayında, haberi toplayan, düzenleyen, yazan, basımını ve dağıtımını yapan gibi ayrımlar yoktur. Klasik anlamda belli bir süre çıkan ilk gazete, 1609 tarihli ‘Avis Relation oder Zeitung’ dur. Avrupa’nın birçok ülkesinde olduğu gibi Almanya’da da matbaanın kullanılmaya başlamasından itibaren devlet ve kilisenin düzenlemeleriyle karşılaşmıştır. 1870’lerde basının kuvvetini anlayan Bismark Hükümeti de onu susturma yoluna giden bir politika izlemiştir. 19. yüzyılın son çeyreğinde politik yayınlarda artış olan Alman basınında, I. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik krize rağmen, Weimar Anayasası basına özgürlük sağlamış; 1926’da piyasada 3250 adet, 1927 yılında ise 10.000 adet gazete izlenmiştir. 1933 yılıyla başlayan Hitler yönetiminde ise basın üzerinde bir otorite unsuru olması amacıyla bakanlık kurulmuş; Joseph Goebells de söz konusu bakanlığın propaganda ve halkla ilişkiler sorumlusu olmuştur. Bakanlık, hükümete destek veren bir basın oluşturmak adına sert uygulamalarda

bulunmuş ve pek çok gazete kapatılmıştır (İnceoğlu Giritli, 2015: 242- 243). Almanya, radyo yayıncılığında ise öncelikli olarak alıcılar üzerinden aylık vergi alınması kuralını getirmiştir. Bu vergilerin bir kısmı yayın ağının işletilmesi için posta örgütüne ayrılmıştır. Kısa süre içinde reklamın da yasaklandığı yayıncılık anlayışında, savaş sırasında radyo yayıncılığına hakim olan devlet, bunun denetimini bırakmama kararı almıştır (Jeanneney, 1998: 148). Almanya, radyo yayıncılığına değinilmesi gereken bir dönemi de Hitler Almanyası'nda basından sorumlu Goebbels'in karar ve uygulamalarında yaşamıştır. Hitler'in "*Savaş zamanı, sözcükler birer silahtır*" cümlesinin tekrarıyla radyonun siyasi propaganda amacıyla kullanıldığı süreçte Goebbels, alınacak bütün kararları merkezileştirmiş ve çok kısa sürede ucuz radyo alıcıları konusunda geliştirdiği uygulamalarla kamuoyunu içten fethetmeye çalışmıştır (1998: 172, 173).

Sektöre basım teknolojileri açısından bakıldığında, 1830'da buharlı baskı makinelerine ve 1846'da rotatiflere geçiş yapısal dönüşümün kilometre taşları olarak görülmektedir. Ancak, basının yapısındaki temel dönüşümü getiren gelişme teknolojik değil, ekonomiktir. 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde, Batı'nın kapitalist toplumunda sanayileşmenin getirdiği "mass production- yığinsal üretim", arz patlaması ve tüketim toplumuna geçiş aşamasında tüketimin kamçılanması ve reklam sisteminin çok önemli bir parçasına dönüşmüştür. Bu aşamaya kadar gazetelerde küçük ücretler karşılığında yer alan ve gelirlerinin çok küçük bir bölümünü karşılayan reklamlar, birdenbire gazetelerin en büyük gelir kaynağı olmakta ve basının yapısını değiştirmektedirler. Bu büyük geliri elde etmek isteyen gazeteler daha çok basmak zorunda kalmış; bu değişim teknolojik gelişmeleri de hızlandırmıştır. Bu kısır döngü, gazeteyi tüketim malına dönüştürürken, amaç bilgi ve haber iletimi değil; kâr halini almıştır (İlal, 1997: 44, 45).

Avrupa'da televizyon yayıncılığının ise düzenli şekilde gerçekleştirildiği ilk yer İngiltere'dir. İngiltere'de yayıncılık, hem kamu sektörü, hem özel sektör tarafından oluşturulmuş karma bir sistemdir. Kamu kuruluşları olarak BBC ve IBA ülke çapında radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde Parlamento'ya karşı sorumludur; ancak Parlamento hiçbir müdahalede bulunmamıştır. İngiltere'de yayın hizmetleri, yasa veya Kraliyet Beratı ile kurulmuş kamu organlarıncı sağlanır. Kamusal, bağımsız bir kurum olan, 1926'da kurulan ve hiç reklam almayan BBC, gelirlerini TV ruhsatı üzerinden sağlar. (İnceoğlu Giritli, 2015: 307). BBC'nin 1936'da Londra'dan yaptığı ilk yayın sonrası televizyonun Avrupa'da yaygın şekilde izlenirlik kazanması ve bir kitle iletişim aracı olarak belirginleşmesi II. Dünya Savaşı sonrası 1950'leri bulmuştur. Yine radyo da 19. yüzyıla dayanan gelişimini I. Dünya Savaşı'nda artan askeri gereksinimler dolayısıyla hızlanan teknolojik yenilikler sonucu

1920'lerin hemen başında tamamlamıştır (Pekman, 1997: 4). Radyo ve televizyonun ilk önce sanayileşmiş Avrupa ülkeleri ile Amerika'da ortaya çıkıp gelişmesi elbette ki tesadüfi değildir. Uzun bir sermaye birikimi ve teknik aşamalar süreçlerinin ardından sınai üretim şekillerindeki dönüşüm ve beraberinde getirdiği sosyal yapı, yeni olanakları görünür kılarken, televizyon da dahil iletişim sistemleri ise bütün bunlar sonrası ortaya çıkan yeni gereksinim ve olanakları gidermek üzere gelişimini hızlandırmıştır (Williams, 2003: 24). Radyo yayınlarının çoğunlukla özel girişimciler ya da yarı kamusal örgütler eliyle kurulduğu ve yönetildiği görülür (Kaya, 1985: 74). Avrupa ülkelerinin çoğunda da radyo yayınları özel girişimcilerce başlatılmış; ancak kısa zamanda kontrolü devlet tarafından sağlanmaya başlanmıştır. Farklı modellerde uygulanan bu kontrolün ortak niteliğini ise radyo yayıncılığının devlet tekeli altında doğrudan ya da dolaylı olarak devlet eliyle yürütülen bir 'kamu hizmeti' olarak ifade bulması oluşturmuştur (Taşer, 1969: 20). İşte televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte cevaplanması gereken, onun nasıl bir yapılanma içinde işlev göreceği, nasıl bir televizyon politikası izleneceği soruları, 1920'lerden itibaren Avrupa'da yayında olan radyo için geliştirilen düzenlemelerin yol göstereceği şeklinde yanıtını bulmuştur. Tam da bu noktada, radyo yayıncılığı alanında olgunlaşmış söz konusu devlet tekeli sistemi içine televizyon da dâhil edilmiştir. Böylece televizyon da Avrupa ülkelerinin büyük bir bölümünde radyo ile özdeş sorumluluklar yüklenen bir kamu hizmeti olarak ve çoğunlukla radyoyu yöneten kamu kuruluşunun içinde konumlanarak devlet tarafından düzenlenip kontrol edilmiştir (Pekman, 1997: 5).

Peter Dunnett, II. Dünya Savaşı öncesi televizyon yayıncılığı için farklı bir değerlendirmede bulunmuş ve reklamların televizyon programlarını finanse etmede yeterli gelir sağlayamayacağı düşüncesi yaygın olduğu için televizyonu, teknolojik bir başarı; ancak ticari anlamda bir baş ağrısı olarak değerlendirilmiştir. O dönem için televizyon, kitlesel bir iletişim aracı olmaktan uzak, ancak zenginlerin ulaşabileceği yeni bir teknoloji olarak yorumlanmıştır (Çaplı, 2002: 41).

Radyo ve televizyonun ortaya çıktığı sanayileşmiş ülkelerde, bu araçları geliştiren üretici gruplar, Amerikan örneğinde olduğu gibi ekonomik düzen içinde güçlü olduklarında yayıncılık sisteminin gelişmesinde itici güç olmuş; devlet ise bu yapıların sadece düzenli çalışmasını denetlemiştir. Ancak ekonomik faaliyetlere devletin de çokça katıldığı ve müdahaleci olduğu Batı Avrupa ülkelerinde ise özel teşebbüs ile devlet arasında bir bölüşüm gerçekleşmiştir. Ticari kuruluşlar yayıncılık araçlarının üretiminden ve satışından oluşan paydan yararlanırken yayıncılığı düzenleyip yürütmek devletin yetkisinde kalmıştır. Dolayısıyla yayıncılıkta ticari kuruluşlarla kamu kuruluşlarının başlangıcından beri bir

karşıtlık ve rekabet içinde oldukları görülmüştür. Özel girişimciler yayıncılıkta paylarını arttırmak adına devlet ve kamu yayıncıları üzerinde baskı uygulamış ve ticarileşme yolunda önemli ödünler kazanmışlardır (Pekman, 1997: 6, 7).

Özetle, söz konusu edilen II. Dünya Savaşı öncesi dönemde, Amerika’da gelişen ve radyo-televizyon yayıncılığını liberal ekonomik düzende ve özel sektörün yürüttüğü bir ticari faaliyet olarak değerlendiren ‘ticari yayıncılık modeli’ ile Avrupa’da gelişen ve devlet tekeli altında yürütülen ‘kamu hizmeti yayıncılığı modeli’ radyo televizyon yayıncılığını düzenleyen iki temel model ortaya çıkmıştır.

2.2.2 Savaş Sonrası Dönem

II. Dünya Savaşı, pazarların daralması, Avrupa ülkelerinin savaşta büyük yıkıma uğraması ve ABD’nin savaşın ardından etki alanı geniş ekonomik gücü sayesinde yeni egemen güç olarak ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Savaş sonrasını şekillendiren faktörler, Soğuk Savaş, iletişimde kamu yatırımları ve kamu işletmeciliği, yeni uluslararası bağımlılık ilişkileri ve başkaldırıları olarak sınıflandırılabilir (Başaran ve Yüksel, 2013: 35). II. Dünya Savaşı sonrası gelişmiş kapitalist ülkelerde, basın hali hazırdaki durumunun toplumun genel beklentilerine yanıt vermekte yetersiz olduğu görüşü egemidir. Amerika’da basın özgürlüğünün uygulamadaki durumunu açıklamak üzere kurulan Hutchins Komisyonu, 1947’de yayınladığı raporda gerçek bir ikilemle karşı karşıya kaldığını, basının özel bir etkinlik olarak kalması gerektiğini, bir insan etkinliği olması açısından zaman zaman yanılabilir ve bir kamu hizmeti yerine getirdiği için artık yanlış yapma hakkının olmadığı ifade edilmiştir (Kaya, 2009: 194). Demokratik bir yaşam için basının yerine getirmesi beklenen pek çok hizmet olduğu ve bu nedenle de kitle iletişim araçlarının sahiplerinin toplumun bu beklentilerini bir yükümlülük olarak kabul etmeleri belirtilmiştir. Tekelleşmenin, rekabet koşullarını bozan bir uygulama olmasından ötürü işletmece ‘kârlı’ görülmediği için pazarın işleyişine müdahale edecek mekanizmaların oluşturulması gerekli görülmüştür. Bir arada ya da ayrı ayrı uygulanabilmesi düşünülen önlemlerden bazıları ise şöyledir: Radyo-televizyonun kamusal mülkiyet dahilinde olduğu yerlerde, siyasal iktidar ya da başka bir güç odağından bağımsız işleyecek özerk kamusal yayın kuruluşları (BBC gibi) kurulması, yazılı basın, radyo ve televizyonun mülkiyetinin özel sektöre bırakıldığı durumlarda ise söz konusu kuruluşların denetim ve özdenetim mekanizmalarının sağlanması, medyanın ticarileşmesinden kaynaklanan baskılara karşı koyabilmesi için devletin, özel yayın kuruluşlarına doğrudan kaynak ayırıp mali yardımlar yapması, çoğulcu bir basın yaşamını ayakta tutabilmek adına devletin hem gereksinimi olan basın kuruluşlarına hem de basın çalışanlarına özel hizmet ve

kolaylıklar sağlaması, öncelikler tanınması. “Basının Toplumsal Sorumluluğu” olarak ifade bulan ve liberallerce biçimlendirilen bu yaklaşım, iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduranların iletilerini, yayın içeriklerini tikel çıkarlarına göre değil, kamusal çıkarlara göre belirleme esasına dayandırılmıştır. Elde edilecek kârın dahi önünde tutulması gerektiği belirtilen bu bakış açısı özellikle, radyo-televizyon yayıncılığında kamusal anlayışın yerleşmesini beraberinde getirmiştir (Kaya, 1985: 78, 79). II. Dünya Savaşı sonrası yapılaşan birikim düzeninin (İkinci Refah Devleti) temel özelliklerinden biri, devletin altyapı ve çeşitli kamu hizmetlerinin verilmesindeki etkin rolü olmuştur. Bu dönemde, ABD’de ortaya çıkan ‘izlenme oranları’ (reyting) tekniğine göre bir fiyatlanmadan söz edilmiştir. Smythe’in “*aslında satın alınan zaman değil, izleyici kitlesidir*” ifadesinin mantığında yatan bu izlenme oranları, televizyon istasyonlarının reklamcılara belli bir programı seyreden izleyicilere paketler ve bir bedel karşılığı sunmasının fiyatlandırılmasıdır (Geray, 2003: 47).

II. Dünya Savaşı’ndan sonra farklı toplumsal yapılar arasındaki enformasyon akışını belirleyen en önemli faktör, söz konusu toplumsal yapılar arasında var olan ve özellikle enformasyon üretiminde kendini gösteren ‘eşitsizlik’tir. Amerika ve Avrupa’nın kapitalist ülkeleri teknoloji alanındaki üstünlükleri, uluslararası haber ajansları, gelişmiş film ve televizyon endüstrileri ve diğer enformasyon üretimi gerçekleştiren tüm organizasyonlar ile zaten diğer uluslar karşısında oldukça üstün durumdadır (Başaran ve Yüksel, 2013: 43). Schiller, ABD’nin II. Dünya Savaşı’ndan sonra uluslararası güç hiyerarşisinde en tepedeki yeriyle Amerikan askeri kurumlarının da iletişim sahnesine çıktıklarını ve kendi ülkelerinde iletişim sanayileriyle ittifak oluşturduklarını belirtmiştir. İşte, savaş sonrası bu askeri-sivil iletişim sanayii bloku genişlemiş ve Amerikan hükümetinin iletişim politikalarını saptamadaki etkisini de arttırmıştır (Geray, 2003: 58, 59).

II. Dünya Savaşı sonrası siyasi ve ekonomik ortamı belirleyen temel etkenlerden Soğuk Savaş, gerçek anlamda askeri bir mücadeleden çok, ideolojik bir mücadele biçiminde yaşanmıştır. Bu durum, uluslararası enformasyon kanallarını çok önemli hale getirmiş ve dolayısıyla savaş sonrası iletişim ağlarına yapılan yatırımları da meşrulaştırmıştır. Soğuk Savaş’ın uzay yarışı olarak da şekillenen yapısı, iletişim ağlarının günümüzde aldığı hâl açısından belirleyici olan uydu teknolojisinin yaratılması anlamına gelmiştir. 1962 yılında, ABD’de uyduların ticari kullanıma açılması, telekomünikasyon ağlarının etkinliğini, taşıma kapasitesi ve uzaklığı aşma yetisi açısından çok büyük ölçülerde attırmıştır (Başaran ve Yüksel, 2013: 36). ABD’yi iletişim alanında da bir numara yapmak için çıkılan bu yolda, atılan ilk adım NASA (Amerikan Ulusal Uzay Ajansı) bünyesindeki uydu haberleşme ağı projesinin özel yüklenicilerin katılımına açılması olmuştur. Bu projenin finansmanına özel

sektörün yatırım yapması için onu alana çekebilmenin yolu olarak, uydu haberleşmesinin kitlesel (özel) tüketime açılması öngörülmüştür. Böylece, devlet sayesinde sermayeye önemli bir birikim alanı açılmasının da adımları atılmıştır. Stratejik bu hamlelerin ardından sırada, kitlelerin söz konusu uydu haberleşme ağının tüketicisi olması aşaması vardır. Bunun için de önce telekomünikasyonun altyapısı ve radyo-televizyon yayıncılığında kamusal tekellere vazgeçilmesi ve özel yatırımcıların kârlılığına engel durumdaki kamusal yayıncılık anlayışının sona ermesi gerektiği öngörülmüştür. İşte, Batı Avrupa da dahil bütün dünyanın fotoğrafını değiştiren bu süreç sonrası, özelleştirme ve deregülasyon⁹ uygulamalarıyla kamusal tekellere son verilmiş; düşünce ve ifade özgürlüğünü korumaya yönelik kamusal önlem ve müdahaleler kaldırılmıştır. Uluslararası yatırımcılara kapıların ardına kadar açılması anlamına gelen bu tabloyla, değişen hukuksal temel ile birlikte medya endüstrisinde mülkiyet ve sermayenin görünümü de tamamen değişmiştir (Kaya, 2009: 114, 115).

Öte yandan II. Dünya Savaşı bitiminde uygulamaya koyulan ve uluslararası ticarete serbest mübadelenin gelişimini hedefleyen Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Antlaşmasında (GATT) iletişim araçları, özellikle 1986 yılında başlayacak olan Uruguay Raund sırasında yapılan görüşmelerin konusunu oluşturmuştur. Ancak, GATT'ın iletişim araçlarına “destek ve malzeme” açısından yaklaşımı çok yetersiz bulunmuştur (Bernier, 1992: 246).

ABD’de II. Dünya Savaşı sonunda günlük gazetelerin %80’inin sahibi bağımsızken, 1989’da %80’inin şirketler zincirine ait ve olduğu görülür. Bagdikian’ın 1992 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre 23 medya şirketi, gazete, dergi, televizyon, kitap ve film piyasasını yönlendirmektedir. Döneminde ABD’deki bu dev medya şirketleri, dünyadaki uluslararası finansmana katılmakta; hatta zaman zaman hisse senedi piyasalarında pek çok spekülasyonla rekabeti baskı altına aldıkları öne sürülmüştür (Söylemez, 1998: 39, 40). II. Dünya Savaşı sonrası ABD’de televizyon yayıncılığının seyrine bakıldığında, 1954’te ABD nüfusunun %90’ının televizyona erişiminin söz konusu olduğu görülür. Altın çağının tam olarak yaşandığı 1950 ile 1960 arasında televizyon, Hollywood’un karşısında ciddi bir rakip olarak görülmüştür. Daha önce değinildiği üzere, 1970’lerin sonunda ortaya çıkmaya başlayan uydu ve kablolu televizyon gibi yeni birtakım teknolojiler, ticari olarak da televizyonun milyonlara ulaştırılmasında kullanılmaya başlanmıştır (Çaplı, 2002: 42). Ancak, özellikle reklama yönelik bir örgütlenme içinde olan ticari yayıncılık, bu dönemde ABD’de

⁹ Deregülasyon, sözcük olarak ilk kez ABD’de kullanıldığı gibi bir politika olarak da önce ABD’de uygulanmış, oradan Avrupa’ya ve başka yörelere aktarılmıştır. Ancak, yapılanları anlatmak için kullanılan sözcük aynı olsa da içeriğin özdeş olduğu söylenemez. Neoliberal yaklaşımın “pazar” karşısındaki konumunun ifadesi olarak ekonominin birçok başka alanında sözü edilen deregülasyon uygulamalarında başlıca hedef, telekomünikasyon, hava ulaşımı, bankacılık ve radyo-televizyon yayıncılığı, kısacası enformasyon teknolojisinin kullanımının yoğunlaştığı ve bu tür teknolojinin kullanımının birleştiği bir yelpazenin belirlediği alandır (Kaya, 2009: 120).

geniş kesimlerin tepkisine neden olmuştur. Ticari yayıncılığın beraberinde getirdiği basmakalıp ve homojenleştirme etkisine sahip bu yayıncılıkta, farklı kanallar olmasına rağmen benzer program türleri aynı saatlerde yayınlanmaktadır. Bu eksiklikleri gidermek için ayrıca kamusal yayın kurumları oluşturulmuştur. Daha çok da eğitim ve sağlık amacıyla harekete geçen kamu yayıncılığını güçlendirmek için 1967’de yasal birtakım değişikliklere gidilmiş; PBS (Public Broadcasting System) televizyon yayınları, NPR kamusal radyo yayınları yapmıştır. Söz konusu yayıncılığı yapan kuruluşların sahipleri, eğitim, sağlık kurumları ve hükümet dışı gönüllü kuruluşlar olmuştur. Bu kamu yayıncılık kuruluşlarının gelirleri ise, programı izleyenlerin doğrudan bağışları, ulusal düzeyde prestijli yapımları destekleyen büyük özel firmaların katkıları, federal kurum ve özel fonlardan sağlanan gelirler ile özel vakıflardan sağlanan gelirlerden oluşmuştur. Bu süreçte, FFC tarafından en önemli düzenleme alanı ise sahiplik sınırlamalarında gerçekleştirilen sert uygulamalar olmuştur. Bir girişimcinin belli bir pazarda (yörede) sahip olabileceği gazete, radyo ya da televizyon sahipliği sınırlandırıldığı gibi, bir alanda faaliyet gösteren işletmeler de sadece radyo, televizyon, kablolu televizyon ya da telekomünikasyon işinden birine girebilmişlerdir (Geray, 2003: 51, 53).

Batı Avrupa’da gelişen yayıncılık sisteminin ise ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren modellere ayrıştığı görülür. Genel olarak bakıldığında, ülkelerde yayıncılık tekeli devlette kalmak kaydıyla radyo-televizyon işletmeciliği işi bir kamu kuruluşu, yarı kamu kuruluşu ya da kamu yararına çalışan özel bir kuruluşa devredilmiştir. Bu kuruluşların yapısı özerk olmakla birlikte söz konusu özerklik, çeşitli şekiller alabilmekte ya da bu hiç uygulanmayabilmektedir. Ve bu kuruluşlar, genel olarak kâr amacı gütmemekle birlikte ticarileşme, ülkelerde çok değişik ölçülerde olabilmektedir (İlal, 1997: 50). Televizyon, ABD’de altın çağını yaşarken, savaşın sarsıntısından henüz çıkan Batı Avrupa’da çok yavaş ilerlediği görülür. Fransa ancak 1947’de haftalık televizyon yayınlarına başlamış; Nazi Almanyası döneminde, 1944’te yine propaganda amacıyla başlayan televizyon yayınları, ancak savaş sonrası kurulan Federal Almanya Cumhuriyeti döneminde 1949’da yaygınlaşmaya başlayabilmiştir. Televizyon, İngiltere’de ise 1946 yılında gündeme gelmiş ve 1953’te Kraliçe II. Elizabeth’in taç giyme töreni yayını, televizyon çağının başlangıcı olarak ifade edilmiştir (Çaplı, 2002: 41). Hükümetin değil de devletin elindeki yayın kuruluşlarına örnek olarak İtalyan RAI kurumu gösterilebilir. Kurum, 1948-1963 yılları arasında Hristiyan Demokrat Parti’nin kontrolüne girmiş; bu durumun yol açtığı huzursuzluğun giderilmesi adına 1975’te özerkleştirilmiştir. Fransa’da da savaş sonrasında yine 1974’e kadar DeGaulle’cülerin kontrol ettiği devlete ait yayın kurumları 1974’te özerkleştirilmiştir.

Müttefiklerin etkisindeki anayasal düzenlemeye göre şekillenen II. Dünya Savaşı mağluplarından Almanya’da bu düzenlemeler, yayıncılık kuruluşlarını hükümetlerden ayırmaya dayanmaktadır. Müttefiklerin işgalinin sona ermesiyle yayıncılık devlete değil, eyaletlerin yetkisine bırakılmıştır (Geray, 2003: 49). Aslında, Avrupa yayıncılık sistemi içindeki en temel ayrışma, Sovyetler Birliği’nin 1920’li yıllardan beri kendi rejimi doğrultusunda geliştirdiği yayıncılık modelinin, II. Dünya Savaşı sonrası belirginleşen bloklaşmanın ardından yaygınlık kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Radyo ve televizyon, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nde oluşan komünist blok içerisindeki ülkelerde, komünist rejimlerin totaliter niteliğine bağlı olarak tam ve mutlak devlet tekeline alınmış; devlet ideolojisini sürdürmeye ve yaymaya yönelik olarak doğrudan devlet organları tarafından yönetilmiştir (Tokgöz, 1972: 51, 52). Dolayısıyla ‘kamu hizmeti’, Doğu Avrupa’da rejimin ideolojisi etrafında biçimlenmiş ve partiler eliyle yapılmıştır. Bu süreçte Avrupa’da çeşitli şekillerde gelişen tekelci sistemler ve ABD’de gelişen ticari yayıncılık, dünyadaki diğer radyo-TV sistemlerine de modellik etmişlerdir. Örneğin, Avrupa’daki mutlak devlet tekeli yöntemi, başta Çin Halk Cumhuriyeti olmak üzere Avrupa kıtası dışındaki diğer komünist ülkelerde ve belli ölçülerde Afrika kıtasının ve Orta Doğu ülkelerinin bir bölümünde uygulama alanı bulmuştur. ABD kaynaklı ticari yayıncılık şekline ise Latin Amerika ülkelerinin pek çoğunda rastlanırken Japonya, Kanada ve Avustralya örneklerinde olduğu gibi bazı ülkelerde de Batı Avrupa modelinde işleyen kamu kuruluşları ile özel ticari kuruluşların rekabetine dayanan karma yayıncılık sistemlerine rastlanmıştır (Pekman, 1997: 8).

ABD’de, çoğu Demokrat Parti’den başkan olan Johnson ile Cumhuriyetçi Parti’den Nixon dönemlerine denk düşen 1965-1975 yılları arasında, tekelleşmeyi önlemek ve medyanın toplumsal sorumluluğuna dahil etmek için oluşturulan düzenlemeler, 1975’ten itibaren iktidardaki partiden bağımsız olarak yürürlükten kaldırılmıştır. Bunlardan ilki, FFC kararıyla yayın kuruluşu sahipliğinde var olan kısıtlamalara yönelik olmuştur. Sahipliğe yönelik bu kısıtlamalar kaldırılmış; faaliyetteki yayın şebekelerinin on iki ayrı istasyona aynı anda sahip olmalarına olanak sağlanmıştır. Kamusal müdahaleler yerine ticari yarışma yoluyla “kamu yararının” daha iyi olacağı düşüncesi ön plana taşınmıştır (Kaya, 2009: 122, 123).

1980’lerden itibaren iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim süreci, ekonomideki hızlı büyüme ve küreselleşmeyle birlikte dünya, iletişim ve ulaşım açısından giderek küçülmeye başlamıştır. ABD toplumunun yapısında da etkileri oldukça yoğun görülen bu değişiklikler, Amerikan yayıncılık sektöründe tüketici talebinin yapısında da kendisini hissettirmiştir. Eskiye oranla daha çok kadının işgücüne katılmaya başlamasıyla evde oturup TV seyreden sayısında azalma olmuştur. 1980’de faaliyete geçen ve yirmi dört saat haber yayınlayan

dünyanın ilk haber istasyonu CNN, ABD’de CBS kanalından sonra en çok izlenen kanal haline gelmiştir. Bunun en büyük sırrı olarak “canlı haberlere” önem vermesi gösterilmiştir. Ayrıca, CNN’in Beyaz Saray’da büro açmasının Bush’un Başkan seçilmesiyle eş zamanlı olduğundan, Amerikan tarihinde ABD yönetiminin bütün el değiştirme süreçlerinde, bunun CNN’in gelişiminde hiçbir olumsuzluğa neden olmamasına kadar basın- iktidar ilişkisine defalarca malzeme olmuştur (Giritlioğlu, 2015: 129). Denilebilir ki 1980’lerden sonraki dönemde medya alanındaki ticarileşme¹⁰ ve tekelleşme konusundaki hızlı gelişmeler klasik basın anlayışının yerine, herkesin işlevleri ve sınırları konusunda anlaşılabildiği bir yeni medya anlayışının oluşmasını engellemiştir (Demir, 2006: 75).

1990’ların başında ABD’deki TV endüstrisi, dünyanın en büyük endüstrisi haline gelmiş; dolayısıyla ABD, bütün dünyanın televizyon endüstrisi içinde belirleyici bir konuma ulaşmıştır (Çaplı, 2002: 45). ABD’de 90’larda yaşanan önemli gelişmelerden biri de 1996 yılında kabul edilen yeni Telekomünikasyon Yasası (Telecommunications Act) olmuştur. Her ne kadar kamusal çıkarı yaşama geçirmek amacıyla temel ve ayrıntılı bir yasa olarak çıkarılmış olsa da Telekomünikasyon Yasası’yla aslında, medya kuruluşlarını diğer kazanç getirici işletmelerden farksız bir hale dönüştüren adımlar atılarak sahne, global medyanın dev tekellerine bırakılmıştır (Kaya, 2009: 127, 128). Kısacası yasanın yayıncılık anlamında getirdiği en büyük deregülasyon uygulaması, daha önceleri katı olan çapraz mülkiyet sahipliği alanında gerçekleştirilmiştir.

1980’lere kadar yapısını koruyarak Avrupa’daki televizyon yayıncılığını şekillendiren kamu yayıncılığı modelinde işleyen ulusal televizyon sistemlerinin finansmanında kullanılan geleneksel ve en önemli gelir kaynağı, radyo-televizyon kullanıcılarından alınan ruhsat ücretleri olmuştur. Avrupa yayıncılık modeli, tamamıyla reklam gelirleri üzerine şekillenmiş ABD ticari yayıncılık sisteminden bu yönüyle ayrılmıştır. Ayrıca pek çok Avrupa ülkesinde ruhsat gelirlerine ek olarak reklam zamanı satışlarından elde edilen reklam gelirleri de sağlanmıştır. Devlet sübvansiyonları ise daha çok, yayın kuruluşlarının bütçelerinde açık olması durumunda devreye girmiştir. Özellikle alıcı sayısının az, reklam gelirlerinin olmadığı televizyonun ilk evrelerinde, devletten alınan katkılar, televizyon kuruluşlarının başlıca finans kaynağını oluşturmuştur (Pekman, 1997: 15, 16). 1980’li yıllarla birlikte Avrupa’daki yayıncılık tablosu ise sonuçlar açısından ABD ile benzerlik taşısa da yaşanma şeklinin oldukça farklı olduğu söylenebilir. 80’li yılların ortalarından itibaren Batı Avrupa’daki medya

¹⁰ Ticarileşme, büyük sermayenin medya alanına girmesiyle yaşanmaya başlayan bir olgudur. Medya alanında ticarileşmeden kastedilen, medyanın kamusal görevleri bulunan, liberal demokratik sistemde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü büyük güç olarak, hem diğer üç erki dengeleyen hem de denetleyen bir unsur olarak medyanın, tamamen ticari alanın bir unsuru olarak görülmesi ve ekonomik çıkar çatışmalarının bir aracı haline dönüşmesidir (Demir, 2006: 76).

sistemlerinde kamu hizmeti yayıncılık anlayışı yıkılmaya başlamış; yerini serbest piyasa kavramı almaya başlamıştır. Özelleştirme uygulamalarıyla kamu hizmeti yayın kurumları özelleştirilmiş; özelleştirilemeyenler ise yeni rekabet ortamında hızlı şekilde ticarileşerek yeniden yapılanmaları için hükümetlerin baskılarına maruz kalmıştır. Sektöre piyasa koşullarının getirilmesi, engelleyici ve kısıtlayıcı düzenlemeleri ortadan kaldırmış; böylece iletişim politikalarının belirleyicileri kültürel olmaktan çıkıp ekonomik nitelikli bir kimliğe bürünmüştür (Çaplı, 2002: 46, 47). Avrupa'ya 1980'lerin başında ABD'den ithal edilen deregülasyon, yayıncılık üzerindeki devlet tekellerinin kaldırılması ve yayıncılığın yönetimi, finansmanı ve programcılığı düzenleyen mevzuatın esnekleştirilmesi ve serbestleştirilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Ancak Lange ve Renaud'a göre ABD'deki yayıncılık deregülasyonu, bu alanda faaliyette bulunan özel çıkar grupları arasındaki kuvvetler dengesinin değiştirilmesini amaçlarken Avrupa'daki deregülasyon, yayıncılık alanının dışında tutulmuş olan özel sektöre de bu alanın açılması anlamına gelmiştir (Pekman, 1997: 58). Köklü bir kamu yayıncılığı anlayışına sahip olan Batı Avrupa ülkelerinde 1990'lar itibariyle yayıncılıkta ticarileşmenin hız kazanması ile devletçi yayın politikaları terk edilerek devletin yayın alanına müdahalesini engelleyen liberal yasal düzenlemeler getirilmiştir. Kamusal yayın kuruluşlarının egemenliğindeki Batı Avrupa ülkelerinde yayın alanının ticari kuruluşlara da açılması 'ticarileşme' olarak adlandırılmaktadır (McQuail, 1994: 298). Avrupa'da kamu yayıncılarının tekelinin sona ermesiyle birlikte özel ticari kuruluşlar fiilen yayıncılık yapmaya başlamıştır. Şirket, kârlılık, pazar payı gibi terimlerin, kamu çıkarının yerini aldığı Batı Avrupa ülkelerinden Fransa, 1983 yılında özel ticari yayıncılığa geçmiştir. İtalya'da ticari yayıncılığa geçiş, yerel düzeyde kamu yayıncılık kurumu RAI'nin tekelinin olmadığını içeren Anayasa Mahkemesi kararıyla 1974'te başlamıştır. Bu karar sonunda pek çok televizyon kurulmuş Berlusconi'ye ait Fininvest Grubu bunları 80'lerin başında birer birer satın almaya başlamıştır. Televizyonda devlet tekelinin 1954'te bağımsız televizyon örgütü ITV'nin kurulmasıyla kaldırılan (Pekman, 1997: 62) İngiltere'de ise ticari yayıncılık, 1981'de Channel 4 adlı yeni bir kanalın oluşturularak bu kanala, özel kesimin ortak edilmesiyle başlanmıştır. Ardından Murdoch, 1984'te Sky Channel'i oluşturmuştur. (Geray, 2003: 74, 75). 1926 yılından itibaren devlet tekeline çalışan kamu yayıncısı BBC, özel şirketlerin oluşturduğu, ruhsat ücreti yerine reklam gelirine dayalı bir ticari yayın kuruluşuyla birlikte İngiltere'nin kendine özgü yayıncılık 'düopol'ünü oluşturmuştur (1997: 62). Alman medya sisteminde ise ticarileşme eğilimleri, özellikle radyo ve televizyon alanında göze çarpmaktadır. Düzenleme kurullarının politik bağımsızlaşması, özel istasyonların kabul edilmesi, daha çok reklam

gelirine ve izlenme oranlarına dayalı programların ağırlık kazanması, bu gelişmenin göstergelerindendir (Demir, 2006: 80).

Avrupa yazılı basınında ise İngiltere, teknolojik gelişmelere açık bir ülke olmasıyla elektronik baskı teknolojilerine bütün ülkelerden önce geçmiş; ancak bu avantajını koruyamamıştır. Ülkede özellikle yazılı basını düzenleyici bir kanun yoktur; ama kanunun basını düzenleyici bölümü büyük ölçüde tekelleşme ve rekabet düzenlemeleriyle ilgili olmuştur. Gazeteler için uygun KDV düzenlemeleri gerçekleştirilmiş; ancak belirli bir devlet desteği söz konusu olmamıştır (Sayılğan, 2005b: 221, 222). İngiltere’de 1991 yılında Andrew Hart tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre, günlük gazeteler, televizyon-radyo, kitaplar ve dergilerin üretimi ile dağıtımı önemli ölçülerde sekiz büyük şirketin denetimi altındır. 1990’lar itibariyle Alman yazılı basınında rekabetin artması, dergi sayılarının ve tirajlarının artması ekonomik gücün belli merkezlerde temerküzü önemli örnekler olarak sayılabilir (Demir, 2006: 80). Söz konusu yılların başlarında yine Almanya’da medya özgürlüğü ile çapraz sahiplik arasında bir uzlaşma arayışı dönemin tartışma gündemini oluşturmuştur. Medya sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin dahi şirket düzeyinde yaptıkları birleşmeler kontrol edilmiştir. Federal Kartel Kuruluşu, serbest basın piyasasının tehlikeye girdiği kanısına varırsa, birleşmeyi engelleme yetkisi de söz konusudur. Fransa’da basın alanında tekelleşmeyle ilgili olarak 1986’da yürürlüğe konulan yasaya göre, bir gazete, toplam tirajın, bütün Fransa’da doğrudan ve dolaylı olarak %30’unu geçememektedir. Ayrıca gazete sahipleri, hisselerini satarken bazı kurallara uymak zorundalardır ve yabancı girişimciler de bir basın şirketinin %20’sinden fazlasına sahip olamamaktadır (Söylemez, 1997: 41). Gazete işletmelerinin bütçeleri incelendiğinde Almanya’da 1985 yılı için ortalama olarak maliyet yapılarının izlediği seyir şöyledir: Yazı işleri %16, reklam komisyonu ve idare giderleri % 20, kağıt %12, matbaa %30, dağıtım %22’dir (Desmoulins, 1993: 51). 1992 yılında Charon’un gerçekleştirdiği çalışmaya göre ise yönetim giderlerinin payı, Fransa’da yaklaşık olarak toplam harcamaların %30’una denk gelmektedir. Mevcut çalışan elemanların giderleri ise bu harcamaların %20’sini oluşturmaktadır. Charon, hemen hemen bütün Avrupa genelinde karşılaşılan bu durumu, güçlü sendikaların varlığı ile açıklamaktadır (Söylemez, 1997: 53).

Sözü edilen dönemde değişimin sadece radyo-televizyonun düzenlenmesi değil, bütün kitle iletişim sistemlerinin yeniden yapılandırılması olduğunu vurgulayan ve yaşanan bu değişimi, ABD’de ve Avrupa’da kıyaslama yoluyla aktaran Kaya, sürecin, ABD’de zaten mevcut olan yasal düzenlemeler çerçevesinde, mevzuatta köklü bir değişime dahi gerek görülmeksizin gerçekleştirildiğini söylerken, Batı Avrupa’da ise durumun hemen her aşamada

baştan ve radikal yeni bir siyasal karar üretilmesini gerekli kıldığına dikkat çekmiştir (Kaya, 2009:128, 129):

ABD’de yapılan, bir bakıma mevcut çıkar grupları arasındaki güç dengelerinin, yeni bir “ulusal çıkar tanımlaması” çerçevesinde yeniden oluşması idi. Batı Avrupa’da ise neredeyse tümüyle yeniden bir yapılanma söz konusudur. Çünkü Batı Avrupa’da “özelleştirmeler”in sunulduğu söylem ile “kamu yararı” kavram ve içerik olarak yeniden tanımlanmış; daha önce kamuya (devlete) ait olarak düşünülen bir alan, yeni bir sermaye birikim alanı olarak özel girişime ardına kadar açılmıştır. Başka bir anlatımla, kamu yararının ne olduğu ve “kamu hizmeti” kavramları Batı Avrupa ülkelerinde de “piyasa endeksli olarak” yeniden tanımlanmışlardır.

Özetle, 1980’li yıllarda medya piyasalarında başlayan liberalleşme ve yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, medya endüstrisinin yapısında büyük değişimlerin başlangıcı olmuş ve izleyen yıllarda ulusal düzeyde yaşanan deregülasyonlar, çok sayıda özel medya kuruluşunu beraberinde getirmiştir. Özellikle yayıncılık alanında kullanılan yeni teknolojilerin oldukça fazla finansal yatırımlar gerektirmesi, medya şirketleri arasında hem ulusal hem uluslararası düzeyde birleşme ve devralmaların yolunu açmıştır. Medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşma ve bunun düzenlenmesiyle ilgili pek çok tartışmanın temelleri de bu süreçte şekillenmeye başlamıştır.

2.2.3 Uluslararası Sermaye ve Birleşmeler

Kapitalist medya sahipliği, karmaşık bir şema olarak kendini sunar. Dev iletişim örgütleri, büyük çoğunlukla kapitalist dünyanın zengin kişileri ve aileleri tarafından idare edilirler. Bu örgütler, birbiriyle sürekli ‘rekabet içinde uzlaşıcı’ iletişim içindedirler. Pazarları paylaşırlar ve kurdukları bu pazar düzeninin korunması üzerinde anlaşılır. Gerekliğinde birbirini satın alırlar ve birleşirler. Şebekeleşmeler, gruplaşmalar, birleşmeler ve satın almalar, daha çok büyümeyi ve konglomerate firma yapısını ortaya çıkarmıştır (Erdoğan, 1995a: 155).

Uluslararasılaşmanın temelinde, iç pazarın yetersiz hale gelmesi ile yeni pazarlar ve yeni tüketiciler bulma gereksinmesi yatmaktadır. Aksi halde, piyasadaki şirketlerin bir kısmı batacak, işsizler ordusu büyüyecek ve sosyal sıkıntılar baş gösterecektir. Dışa açıldığı takdirde kazanılacak yeni tüketiciler, genişlemenin yeni bir halkasını oluşturacaktır. Ülkeler arasındaki sermaye birikimi farklılığı, şirket sermayelerinin de uluslararasılaşmasına yol açmıştır. Sermayenin uluslararasılaşması ise, merkez ülkelerinin şirketlerinin giderek daha da büyümesi, temerküz etmesi sonucunu doğurmuştur. Uluslararası şirketler büyüdükçe, yoğunlaştıkça, içerdikleri sermaye arttıkça pazarların da genişlemesi gerekmektedir. Ters bir durum, cirolarının büyüme hızında küçülme yaşanmasına neden olmaktadır (Taşdelen, 2005: 346, 349). Sermayenin uluslararasılaşması iki anlama gelir: Birinci anlamda, uluslararası ticari örgütlerin iş-sermayesi uluslararası karaktere sahiptir; yani firmada önemli hisseleri olan

kapitalistler tek bir ülkede değil, çeşitli ülkelerin kapitalistleridir. İkinci anlamda, firmanın sermayesi millidir ve uluslararası pazarda iş yaparak gelir sağlamaktadır. 1980'lere kadar ikinci tip sermayenin hâkimiyeti söz konusuysa sonrasında yönelim, birinci türe doğru kaymıştır (Erdoğan, 1995b: 7). İşte bu noktada, bütün dünyada özellikle 1980 sonrası neo-liberal¹¹ politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, basın ve sonrasında medyanın da çalışma biçimi ve ilişkilerini değiştirmiştir. Kaya, söz konusu dönemde basının medyaya dönüşümünün temel etmen ya da itici gücünün yaygın olarak teknolojik gelişmelere bağlanmasının yadsınamaz önemde olduğunu; ancak bunun, nicel değişimlerin neden olabileceği boyutlardan taşan ve sadece teknolojik gelişmeyle açıklanamayacak nitel değişimlere de neden olduğu vurgusunu yapmaktadır. İşte, bu nitel gelişmelerden ötürü “basın” olarak bilinen dönem kapanmış; “medya” olarak adlandırılan yeni bir dönem açılmıştır. (Kaya, 2009: 111). Bu dönüşüm sürecinde kamusal iletişim sistemlerinin dünyadaki görüntüsü, medya sektöründeki mülkiyet ilişkileri ve sermaye yapısı da değişmiştir. Yeni pazar arayışlarının yönlendirdiği neo-liberal politikalar, medya endüstrisi açısından ürünlerin, ulusal pazarın yanı sıra uluslararası pazar için de üretilmesinin lokomotif olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerde kâr oranlarının düşme eğilimiyle baş gösteren krizden çıkışın, anahtar girdisini yaratmıştır. Bu tablo da, sürekli bir kâr sıkışması tehdidiyle yüz yüze olan dev şirketlerin ulusal pazarlardan çok, uluslararası pazarlarda ortaklıklara ve satın almalara yönelmesini beraberinde getirmiştir (Adaklı, 2006: 37). Ayrıca, tekeli bir yapıya dönüşen sektörde giriş maliyetinin yüksek hale gelmesi, risklerin yüksekliği, reklam pazarının işleyişi, televizyon kanallarının şartları göz önüne alındığında bu konjonktür, kârın gecikmesini beklerken ya da zarara uğrarken sermaye artırımına gidebilecek büyük gruplara dayanmayı gerekli kılmıştır (Coste Cerdan, 1992: 186). Sermayenin diğer ülkelerdeki yatırımlara aktarılması ve para piyasalarındaki gelişmeler sonucu, sermayenin dolaşımının dünya ölçeğinde kolaylaştığı bir görünüm ortaya çıkmıştır. Devamında gözlenen uluslararası şirketlerin gelişmesi, finans sermayesinin holdingleşmesi, ticaretin tekelleşmesi ve piyasaların oligopolleşmesi, süreci daha da hızlandırmıştır. Batı ülkelerindeki Bertelsman, Berlusconi, Kirch gibi iş adamlarının, var olan yatırımlarına ek olarak medya faaliyetlerini

¹¹ Neoliberal ideolojinin hegemonik söylemini oluşturan “küreselleşme” kavramı, günümüzde iktisat siyasasının ana gündem maddesi olarak karşımızda durmaktadır. Küreselleşme olgusunu toplumsal hayatın yeniden düzenlenmesini içeren bir siyasi/iktisadi önlemler reçetesi olarak gören neoliberal felsefenin yaklaşımı ise açıktır: Küreselleşme, kendi nesnel yasalarına sahip, sanki karşı konulamaz (karşı konulmaması gereken) ve kaçınılmaz bir süreçtir. Dolayısıyla, tüm ülkelerin bu sihirli akımdan yararlanabilmesi için gerekli toplumsal/siyasi/iktisadi düzenlemeleri başarması gerekmektedir. Neoliberal küreselleşmenin nimetleri olan sermaye ve dolayısıyla çağdaş teknoloji, ancak bu kararlılığı sergileyecek gerekli yapıyla düzenlemeleri başarmış ülkelere nasip olacaktır. Bu söylem altında azgelişmiş ülkelere düşen görev, ulusal pazarlarını, uluslararası sermayeye açmak ve küreselleşen dünyaya ayak uyduracak reformları hayata geçirmek; deyim yerindeyse uluslararası sermayeye bir “hoş geldin partisi” düzenlemektir (Yeldan, 2004: 428, 429).

yoğunlaştırmaları ve büyüyen pazardan daha fazla pay almak için sahip oldukları medyaları güçlendirmek istemeleri anılan sürecin bazı örneklerindendir (Van Dijk, 2012: 56, 57).

Uluslararası birleşmelerde ilk sırayı ABD’li şirketler alırken onu, Batı Avrupa ülkelerinin takip ettiği görülür. 1970’lerde geleneksel milli firmaların pazarı paylaştığı görülmektedir. Amerika’nın CBS, ABC ve NBC firmaları, Almanya’nın ARD’si, İngiltere’nin BBC, Thames ve Granada firmaları, Fransa’nın ZDF’i ve Lüksemburg’un CLT’si bu dönemde dünyanın önde gelen firmalarıdır. 1980’lerin gruplaşmaları, birleşmeleri ve satın almaları sonucu bugün dünya iletişim pazarında yarışan firmalar, tek-uluslu uluslararası firmalar olmaktan çok, çok-uluslu ve bir alanda değil, çok alanda iş yapan firmalardır (Erdoğan, 1995b: 7, 8). 90’lı yıllarda, genellikle stratejik ve finansal amaçlı olarak küresel medya pazarına etkin olan 10’a yakın medya şirketi ve ABD medyasına yön veren 6 büyük medya kuruluşu birleşmiştir (Bagdikian, 2000: 53). Özellikle 1990’lı yılların sonlarından itibaren dijital teknolojilerin gelişmesi, yayıncılık, bilgisayar ve telekomünikasyon arasında daha önceleri var olan sınırları ortadan kaldırmıştır. “Yöndeşme” ya da “yakınsama” olarak tanımlanan bu gelişmeler sayesinde her türlü içeriğin farklı tüketici gruplara birbirinden ayrı iletişim yöntemleri kullanılarak ulaştırılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Avrupa Komisyonu’nun 1997 yılında büyük yankı uyandıran “Yeşil Raporun”da da (Green Paper) yöndeşme kavramına değinilmiş ve raporda sermayenin bir pazardan diğer pazara geçişini ya da yeni bir pazara girişini önleyebilecek bütün engellerin kaldırılması yönünde düzenlemelerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle Avrupa Birliği, farklı coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren şirketlerin, sınırları aşarak birleşmelerini genel kural olarak benimsediğini açıklamıştır (Çaplı, 2002: 52).

2003 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında küresel medya pazarının belirgin on büyük holding tarafından yönetildiğini aktaran McChesney, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla küresel düzlemde şekillenen bu ticari medya pazarının, hâkim şirketler, küresel sistemlerin maliyetini verimli kılan yeni teknolojiler ve Dünya Bankası, IMF ve Dünya Ticaret Örgütü ile küresel ticari medyanın düzenleyici engellerini ortadan kaldıran ve Amerikan hükümeti tarafından desteklenen neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Söz konusu on büyük holdingi ise şöyle sıralamıştır (2003: 20, 21): Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric (NBC’nin sahibi), Polly Gram (sahibi Philips) ve Seagram (Universal’in sahibi). İşte, iletişim endüstrileri arasındaki farkın azalması ve yaşanan entegrasyon süreciyle 1980’lerde başlayan büyüme ve gruplaşmalar, izleyen yıllarda yaşanan satın almalar, şirket birleşmeleri,

anlaşmalar, küçük ölçekli kuruluşların kendiliğinden piyasadan çekilmesiyle dev multi medya gruplarının oluşmasını beraberinde getirmiştir.

Avrupa, Amerika ve Japonya kökenli dev medya kuruluşları, hem kendi ülkelerinde hem de farklı ülkelerde satın alma ve birleşmelerle uzun bir süre pazarı ele geçirme girişiminde olmuşlardır. 1989 yılında Time ve Warner'ın birleşmesiyle, Time magazin yayınları (Time, Sports Illustrated, Life, Fortune) televizyon ve kablo istasyonları (HBO, Cinemax), müzik üretimi (Warner, Atlantic, Electra), film endüstrisi (Warner Bros, Lorimer), kitap yayınları ile medya ve eğlence dünyasının en büyüklerinden biri haline gelmişlerdir. Bu birliktelik, daha sonra 2000'li yılların başında İnternet temelli American On Line (AOL), Time –Warner ve EMI'nin birleşmesiyle 350 milyar değerinde dünyanın 4. büyük firmasını oluşturmuştur (Kaypakoğlu, 2002: 126). Satın almalarda ise 1985'te News Corporation'un sahibi ve İngiliz BSkyB televizyonunun ortağı olan Rupert Murdoch'un Twentieth Century Fox'u, Sony'nin 1989 yılında CBS ve medya kuruluşlarından biri olan Walt Disney'in de 1995 yılında American Broadcasting Corporation'u (ABC) satın alması örnekleri oluşturmaktadır (Sayılğan, 2005: 118).

Medya kuruluşlarının uluslararasılaşması, reklam sektöründeki dünya ekonomisinin küreselleşmesine bağlı büyüme ve uluslararasılaşma hareketleriyle de doğrudan ilişkilidir. Büyüyen reklam firmalarının ihtiyaçlarına yanıt verecek ölçüde uluslararası reklam mecralarına sahip olmak, medyanın çeşitli kollarında faaliyet gösterip reklam gelirlerini çoğaltmak ve Avrupa düzeyinde artan reklam harcamalarından daha fazla pay alma isteği, medya gruplarının gelişme stratejilerinde belirleyici olmaktadır (Pekman, 1997: 93). Küresel medya pazarının oluşumu da bütün dünyaya yayılan özellikle Batı ve genelde ABD kaynaklı reklam şirketlerince desteklenmektedir. 1995 yılında küresel düzlemde reklamcılık sektörüne harcanan 300 Milyar Doların yaklaşık 25 Milyar Dolarını dünyanın sekiz büyük reklamcısı kazanmıştır. ABD ve küresel medya sistemlerinin pazar ekonomisinde gerçekleştirdiği bütünleşme, reklamın getirdiği avantajların kanıtı niteliğindedir. 1990'ların sonlarında üç büyük şirket -WPP Group, Omnicom Group ve Interpublic – çoğu New York'ta olmakla birlikte Londra, Chicago, Paris ve Tokyo'da yer alan çok sayıda ajans arasında hakim bir konuma gelmiştir (McChesney, 2003: 22). John Keane ise reklamın tüketim toplumunun çok önemli bir aracı olduğunu belirtirken reklamcılık yoluyla meta üretiminin, artı-değer üreterek dolaylı bir rol oynadığına işaret etmektedir: “İletişim mecralarında liberal pazar fikrini savunanlar, medyaların aynı anda iki tür hizmeti sağlaması gerektiğini savunmuşlardır: İzleyicilere program, reklamcılara ise izleyici” (Keane, 2010: 73).

Bütün dünyada, özellikle 1990'lı yıllarda hızlanan özel televizyonculuk, söz konusu uluslararası ticaretin gelişimi ve kanal sayısına bağlı olarak daha fazla artma eğilimi göstermiş; programlar ulusal sınırları aşarak hem ticari açıdan hem de sınır ötesi yayınlar aracılığıyla görsel olarak uluslararası piyasalarda serbestçe dolaşmaya başlamıştır. Bu süreç, ülke televizyonlarının giderek birbirine benzemesine, ulusal niteliklerin aşınarak farklılıkların ortadan kalkmasına yol açmıştır. Büyüyen pazarlara yönelik olarak üretilen programlar, daha geniş kitleleri kuşatabilecek ortak niteliklere sahip olmak üzere tasarlanmaktadır. Bu gelişme, ABD ticari televizyonunun ABD'nin farklı etnik kökenlere sahip çok kültürlü izleyici kitlesini kuşatmayı hedeflerken; ABD programlarının Avrupa'daki varlığı göz önüne alındığında ise Avrupa'nın bilim ve siyaset çevreleri, ulusal kimliklerinin elden gittiği, ABD'nin kültürel- ideolojik ve ekonomik-siyasi egemenliğini arttırdığı endişesini yaşamaya başlamıştır (Pekman, 1997: 92). Diğer yandan Avrupa Parlamentosu, Ekonomik ve Sosyal Komite ve gazeteci federasyonları ile bazı sendikalar da Avrupa medya endüstrisinde meydana gelen değişikliklere bağlı olarak medyadaki ulusal ve uluslararası yoğunlaşmalara ilişkin Avrupa Birliği genelinde medya sahipliğini de içeren bir düzenleme yapılmasını öngörmüşlerdir. Doyle, Avrupa Birliği'nde uygulanmakta olan tek pazar politikalarının da etkisiyle yaşanan entegrasyonun, ekonomik faaliyetlerde ulusal ya da uluslararası şirketlerin ulusal devletlere oranla daha önemli ve güçlü bir noktaya gelmesine neden olduğunu belirtmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak da hükümetler, ulusal medya politikalarında çoğulculuğun zarar görmesi pahasına ulusal medya firmalarına, uluslararası alanda rekabet güçlerini arttırmak amacıyla birtakım korumacı politikalar uygulamaktadır. Örneğin İngiltere, Fransa ve Almanya, medya firmalarının ulaşabileceği pazar paylarını attırmıştır. Bu durum, söz konusu ülkelerin medya piyasalarında tekli ve çapraz yoğunlaşmanın artmasına neden olmuştur (Geçgil, 2005: 21).

Ulusal medyaya yabancı sermayenin girişiyle ilgili kural ve düzenlemeler, ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Sanchez ve Tabernero'nun 1993'te yaptığı araştırmaya göre, Fransa, İspanya, Portekiz, Yunanistan gibi kimi ülkeler bir televizyon istasyonunda en büyük hisse oranını %25 ile sınırlandırırken, İtalya bir sermayedarın en fazla üç ulusal kanala sahip olmasına izin vererek Berlusconi'nin oluşturduğu fiili özel tekeli yasallaştırmıştır. Ancak Avrupa ülkelerinin hemen hepsinin, medyada yabancı sermayeye belli oranlarda izin veren düzenlemelere gittikleri söylenebilir (Pekman, 1997: 95). Öte yandan, sektörde gerçekleşen çok sayıda birleşme/devralma ve ortak girişimin, finansal problemler ve durgunluğa neden olan etkileri de söz konusu olmuştur. 2003 yılında Ungerer'in AB Komisyon raporunu dikkate alarak gerçekleştirdiği çalışmaya göre, son

zamanlarda sektör ciddi sıkıntılar içine girmiş; 90'lı yıllarda sektörün hızla büyümesini sağlayan unsurlardan reklam gelirleri, sektörün toplam cirosunun %45'ini oluşturmaktayken son yıllarda bu oran, %30'lara kadar düşmüştür (Geçgil, 2005: 23).

Zaman zaman gerçekleştirilen bu engel ve kısıtlamalara rağmen günümüzde medya sektörü, büyük sermayenin mülkiyetine ve denetimine geçmiştir. Nedenleri ile sözü edilen süreçte önceleri sanayi, bankacılık ve diğer finans alanlarında egemenlik kuran dev sermaye grupları, medya sektörüne de el atarak oluşturulan ya da ele geçirilen şirketler aracılığıyla “küresel” bir ölçekte faaliyet göstermeye başlamıştır. Listenin ilk sıralarında Time Warner, News Corporation, Disney, Bertelsman, General Electric, CBS, VIACOM, Vivendi, Gannett gibi isimler yer almaktadır (Kaya, 2009: 153).

Uluslararası pazarın artan egemenliği sonucu, kitle iletişim sermayesi milli karakterini dünyanın hemen her yerinde kaybetmiştir. Sadece medya örgütünün kendisinde değil; üretim ve dağıtımında da uluslararası sermaye ile iç-sermaye rakip ya da ortak olarak birlikte girişimde bulunmaktadır (Erdoğan, 1995b: 7).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK MEDYASINDA DÖNEMLER VE BASIN İŞLETMECİLİĞİNİN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

3.1 1923-1950 Tek Parti Dönemi

Cumhuriyet'in ilk yılları olan 1923-1929 döneminde, siyasi başkent Ankara seçilmesine karşın İstanbul, ekonominin ve ideolojinin yeniden üretim merkezi olmayı sürdürmüştür. 19'uncu yüzyılın ortalarında başlayan ve dünya ekonomisine açılma sürecinin getirisi olan Türkiye'nin tarım ve madensel ürünlerinin ihracını, buna karşılık Avrupa kapitalizminin sanayi ürünlerinin ithalini öngören iş bölümünün yansımaları Cumhuriyet'in ilk yıllarında da devam etmiştir (Sönmez, 2010: 18). Gazetecilerin çoğunun aynı zamanda yazarlık da yaptığı dönemde basının büyük bir bölümü, modernleşme projesinde önemli roller üstlenmiş, devletle ekonomik ve siyasi açılardan yakın temasta bulunmuştur. Mustafa Kemal ve kadrosu, Kurtuluş Savaşı sürecinde kitlelere ulaşmak için zamanın tek yaygın iletişim ortamı olarak basına önem vermiştir. Bunun ilk somut örneği bizzat kendisi tarafından 10 Ocak 1920'de kurulan Hakimiyet-i Milliye ve 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı olmuştur. Türk Kurtuluş Savaşı sürecinde doğru haberleri ulusal ve uluslararası kamuoyuna aktarmak amacıyla kurulan Ajansın bu misyonu, Cumhuriyet kurulduktan sonra da devam etmiştir. (Elmas ve Kurban, 2011: 17, 18). Ajans, 1 Mart 1925'te Havas ve Reuter ajanslarıyla karşılıklı haber paylaşımı anlaşması imzalamıştır. Hükümet, Anadolu Ajansı'nın yönetimine esneklik kazandırmak amacıyla yeni bir kanun tasarısı hazırlamış ve yine 1 Mart 1925'te yürürlüğe giren kanunla Ajans, Matbuat ve İstihbarat Genel Müdürlüğü'nden ayrılarak özel bir anonim ortaklık halini almıştır. Ortaklık yapısı bağlamında hissesinin %50'sinden fazlasının özel kişilerde olması tartışmalara sebep olan Ajansın yönetimi, her yıl Basın Yayın Genel Müdürlüğü bütçesine konan bir ödenekle sağlanmıştır. İzleyen günlerde Ajans ile Basın Yayın işlerinden sorumlu bakanlık arasında yapılan sözleşmede, Ajansa verilecek ödeneğin miktarı ile Ajans yöneticilerinin atanma ve denetim koşulları dolayısıyla Ajans, bağımsızlığını yitirmiştir (Topuz, 1996: 79, 80). Bu dönemde Mustafa Kemal ve beraberindekiler, kendi medya ağlarını yaratmış, dönemin var olan medyasıyla iyi ilişkiler kurmaya dikkat etmişlerdir. Basın bu noktada, cumhuriyetçi değerlerin halka duyurulmasında hayati bir rol üstlenmiştir. Ancak Cumhuriyet'in kurulmasından iki sene kadar sonra iktidar ile basın arasındaki ilişkiler değişmeye başlamıştır. Söz konusu değişimde, Mustafa Kemal'in kurucusu olduğu Cumhuriyet Halk Fırkası'ndan bir grubun ayrılarak 17 Kasım 1924'te Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nı kurmasıyla başlayan süreç etkili olmuştur (Elmas ve

Kurban, 2011: 18). Terakkiperver Cumhuriyet Halk Fırkası'nın halktan ve basından karşılık bulması ve basında her türlü eleştiri yazılarının yer alması (Topuz, 2003: 147) Ankara'da tepkilere neden olmuştur. Bu sırada Doğu'da çıkan Şeyh Said isyanına basın eleştirilerle hizmet ettiği düşüncesiyle bu ayrık seslerin susturulması kararı alınmış ve Güneydoğu Anadolu'da sıkıyönetim ilan edilerek Takrir-i Sükûn Kanunu (1925) çıkarılmıştır. Şehy Said isyanı, gazeteler tarafından günlerce gizlenmiş ve sonradan yer alan ilk haberlerde de olay, basit bir zabıta vakası şeklinde duyurulmuştur. Örneğin 16 Şubat 1925 tarihli Cumhuriyet gazetesinde üç gün önce patlak veren olay şöyle yer almıştır (Mavioğlu, 2014: 138): “Şubat’ın 13. Günü Ergani’nin Piran köyündeki jandarma müfrezesi ile civara gelen Şeyh Said ve avanesi arasında bir çatışma olmuş, telefon ve telgraf hatları tahrip edilmiştir. Yetişen kuvvetler üzerine Şeyh ve avanesi kaçmışlardır. Telefon ve telgraf tamir edilmiştir.”

4 Mart 1925'te kabul edilen ve hükümete basını kontrol etme ve kapatma hakkı da tanıyan bu yasaya göre birkaç ay içinde sözü edilen ayaklanma ve muhalefet girişimlerini desteklediği düşünülen birçok gazete ve dergi kapatılmıştır. Bu gazeteler ve dergiler şunlardır: Tevhid-i Efkâr, Son Telgraf, İstiklal, Sebilürreşat, Aydınlık, Orak Çekiç, Toksöz, Sadâyı Hak, İstikbal, Kahkaha, Presse du Soir, Savha, Tanin, Resimli Ay, Vatan (Topuz, 2003: 148)¹².

Bu dönemde yayımlanan gazetelere Yeni Asır da eklenmiştir. Sabah Gazetesi'nin kurucusu Bilgin Ailesi'nin ‘Asır’ gazetesi, Abdurrahman Nafiz ve Fazıl Necib tarafından kurulmuş; yayın hayatına 1 Eylül 1895'te Selanik'te başlamıştır. Asır, 22 Temmuz 1908'de “Yeni Asır” adını alarak günlük yayına geçmiştir (Hürriyet, 10 Ağustos 2002). Şevket Bilgin'in ailesiyle birlikte Yunanistan'tan İzmir'e göç etmesiyle 6 Eylül 1924 yılından itibaren Yeni Asır, Türkiye'de çıkmaya başlamıştır (Münir, 1993: 54). Yine bu dönemde çıkan günlük gazetelerin başlıcaları, Cumhuriyet, Milliyet, Vakit, İkdâm, Son Saat ve Akşam'dır (Kabacalı, 1998: 186). Eski dönemin gazetelerinden Ahmet Cevdet Bey'in çıkarmakta olduğu İkdâm, bu dönemde de devam etmiştir. Ahmet Cevdet Efendi, ilk kez Tercuman-ı Hakikat gazetesine girmiş, sonra da Sabah gazetesinde tercüme işleri yapmıştır. Vakit, Cumhuriyet'in ilanı sıralarında zaten var olan bir gazete olarak Filip Efendi tarafından çıkarılmaktadır. Gazete, Necmettin Sadak, Kâzım Şinasi Dersan ve Ali Naci Karacan birlikte çıkarmıştır. Cumhuriyet gazetesi ise, Cumhuriyet'in ilanının hemen ardından, 7 Mayıs 1924'te Yunus Nadi Abalıoğlu tarafından çıkarılmış; yayım hayatına bu dönemde de devam etmiştir (Şapolyo, 1971: 220-230). Kurtuluş Savaşı sırasında Eskişehir'de ve Ankara'da gazeteler çıkarmış olan Arif Oruç, 1929 sonunda İstanbul'da Yarın'ı yayımlamıştır. 26 Temmuz 1930'da, Zekeriya Sertel, Ali Ekrem Uşaklıgil, Selim Ragıp Emeç, Halil Lütfü

¹² Bu yasaya dayanılarak kapatılan, Tasvir-i Efkâr, 2 Mayıs 1940; Vatan, 19 Ağustos 1940; Tanin 30 Ağustos 1943'de yeniden yayımlanmaya başlar.

Döndürücü, tarafından Son Posta adlı gazete çıkarılmıştır. Son Posta ve Yarın, dönemin muhalefet gazeteleri olarak nitelenmiştir. Zekeriya Sertel ve Halil Lütfü'nün ayrılmasından sonra Selim Ragıp Emeç yönetiminde kalan gazete, ufak bir gazete olarak yaşamını 1960'lara kadar sürdürmüştür. 1935'te İş Bankası'nın kurduğu Tan, önceleri Ali Naci Karacan yönetiminde yayımlanmıştır. Gazete zarar ettiği için İş Bankası gazeteyi elinden çıkarmak istemiş Ahmet Emin Yalman, gazeteyi satın almıştır. 1938'de bir yazısı nedeniyle üç ay kapatılan gazeteden Yalman'ın ayrılmasıyla Zekeriya Sertel, gazetenin başyazarlığını yapmaya başlamıştır (Kabacalı, 1998: 186-189; Topuz, 2003: 160, 162).

Diğer bir taraftan 1928'de Latin alfabesine geçiş, gazete sahiplerinin o dönemde eski harf sistemine göre sahip oldukları teknolojiyi kullanılamaz hale getirmiş, devlet yeni harf sistemine uyum sağlamak için teknolojik altyapılarını değiştirmek zorunda kalan yayıncılara mali destek sağlamıştır. Bu noktada yayıncıların mali olarak devlete bağımlı olması, fikirlerin de denetim ve kontrol altında tutulmasına kapı aralamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin ülkeyi tek parti hükümetiyle yönettiği 27 yıl boyunca, muhalefetin tüm biçimleri susturulmuştur. 1927'de ise iki kamu kuruluşu olarak Anadolu Ajansı ve CHP'nin hissedar olduğu Türkiye İş Bankası, ortaklaşa Türk Telsiz Telefon A.Ş. adlı yayın şirketini kurarak yayına başlamıştır. Dolayısıyla radyo yayıncılığı, doğrudan devlet eliyle yürütülme de ilk günden başlayarak devlet çıkarının bir parçası olmuştur. 1936'da çıkarılan bir kararnameyle ise radyo yayınları devlet eliyle yapılmaya başlanmıştır (Elmas ve Kurban, 2011: 19). Bu dönemde yayın organlarının finansmanında devlet yardımı, günümüze göre daha 'doğrudan' bir niteliktedir. Resmi ilanlar, kağıt sübvansiyonu, teşvik belgeleri, gümrük indirimleri gibi yardımlar ve zaman zaman doğrudan matbaa vb. ekipmanın devredilmesi ya da ucuza satılması, gibi yardımlar söz konusu olmuştur. Elbette bu yardımların, muhalefet eden yayın organları için de bir ceza mekanizması olarak işlev gördüğü söylenebilmektedir (Adaklı, 2006: 107).

Söz edilen bu dönemde baskıların diğer bir yasal dayanağını 1931'de çıkarılan Matbuat Kanunu oluşturmuştur. Bu yasa, hükümete doğrudan kapatma yetkisi verirken 1938 yılında ağırlaştırılarak gazete ve dergi yayınlamak için gazete ve derginin çıkacağı yerin en büyük mülki amirinden ruhsatname alınması zorunlu hale getirilmiştir. 1931'de kaldırılan Matbuat Umum Müdürlüğü, 1933'te yeniden kurularak İçişleri Bakanlığı'na bağlanmıştır. Basının belli bir disiplin altında çalışmalarını yapması için düzenlemeler sürmüş ve 25-28 Mayıs 1935 tarihinde Ankara'da 117 gazetecinin katıldığı Basın Kongresi gerçekleştirilmiştir (2006: 104).

1-5 Mayıs 1939 tarihinde Ankara'da yine basın faaliyetlerinin düzenlenmesi üzerine Maarif Vekilligince Türk Neşriyat Kongresi düzenlenmiştir. Yeni birtakım kararlar alınan

kongrede incelenen temel konu ise, resmi ve özel yayın kuruluşlarının sermaye ve güçlerini azami verim sağlamak üzere yönlendirerek işbirliği yapmalarının yollarının araştırılması ve bu esasa göre genel bir yayın programı hazırlanması olmuştur (Kabacalı, 1998: 180).

1938 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün ölümü ve ölümünün ardından geçen birkaç yıl içinde İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vererek şiddetlenmesi sürecinde basın da savaşın getirdiği yeni ortamdan etkilenerek bu ortamı yansıtmıştır. Koloğlu bu ortamı, savaşa girmemeye ve savaş halindeki ideolojiler (liberalizm, faşizm, sosyalizm) arasında tercih yapmıyor görünmeye dayanan bir ortam olarak açıklamıştır (Koloğlu, 1992: 67). Topuz, İkinci Dünya Savaşı yıllarında bazı haberlerin gazetelerde hiç yayınlanmaması ya da bazılarının büyütülmemesi yönünde bugünkü adıyla Başbakanlık ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü¹³'nden emirler geldiğini aktarmaktadır. Savaşla geçen bu yıllarda hükümet, gerekli gördüğü anda, dilediği gazeteyi, dilediği kadar süreyle kapatmıştır (Topuz, 2003: 169). Bu dönemde iktidar, basınla çok yakın bir ilişki içinde olmuş; hatta basını kendisinin bir parçası gibi görerek görevinde başarılı olan gazetecileri milletvekilliğiyle ödüllendirmiştir (Gürkan, 1998: 79-81). Frey, yaptığı araştırma sonucunda 1920-1957 yılları arasında pek çoğu gazete sahibi ve yazarlardan oluşan 75 gazetecinin milletvekilliği yaptığını belirtmiştir. Bu yıllarda milletvekili olan gazetecilerin %53'ünü gazete sahipleri, yazarlar ve editörler; %39'unu ise muhabirler oluşturmaktadır. Frey'e göre milletvekilliği yapan gazeteciler, resmi ideolojinin propagandacılarıdır (Gürkan, 1998: 79).

Savaşın sona erdiği sıralarda, kimi gazeteler dünyadaki genel eğilim doğrultusunda çok partili demokrasiye geçmek gereğinden söz etmeye, iktidarı eleştirmeye başlamıştır. Bunların en ön saflarında yer alan gazete ise Tan'dır. Tanin başta olmak üzere, tek parti iktidarını destekleyen gazetelerle Tan arasında süren polemik, iktidar partisinin üniversiteli gençleri kışkırtması sonucunda 4 Aralık 1945'te "Tan Olayı"nın patlak vermesine neden olmuştur (Kabacalı, 1998: 198-199). Tan gazetesinin sahibi Zekeriya Sertel'in son yazılarında bazı CHP'lileri yolsuzluklarla suçlaması ve ikinci bir parti; yani Demokrat Parti'nin kurulması yönündeki çabaları (Koloğlu, 2003: 182) Tan Matbaasının hükümetin ve iktidar yanlısı basın organlarının kışkırtmasıyla harekete geçen bir grup tarafından tahrip edilmesi sonucunu doğurmuştur (Adaklı, 2006: 105). Oral Çalışlar, 4 Aralık 1995 yılında Cumhuriyet gazetesinde konuyla ilgili olarak, Tan'a yapılan saldırıyı polisin sadece seyrettiğini ve olayla ilgili herhangi bir soruşturma açılmadığını aktarmıştır. Çalışlar, Sabiha ve Zekeriya Sertel tutuklandığını, Türkiye'nin en çok satan ikinci gazetesinin çok partili sistemi ve demokrasiyi

¹³ Çalışmalarını farklı isimlerle yürütmüş olan bugünkü adıyla Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), 22 Mayıs 1940'ta çıkarılan 3837 Sayılı Kanunla Başbakanlığa bağlı olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (<http://www.byegm.gov.tr/>, 11 Ekim 2015).

savunduğu için devlet tarafından örgütlenen bir saldırıyla ortadan kaldırıldığını belirtmiştir. Sertel ailesi, 1950 yılında ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır (Topuz, 2003: 184).

Giderek artan karşıt fikirler arasında bir denge unsuru olmaya gayret eden hükümetin 1945 yılında Birleşmiş Milletler Antlaşması'na imza atmasının ardından ülkenin demokratik ülkelere uyma yükümlülüğü altına girmesiyle Türkiye'de tek partili bir rejimin devam etmesi mümkün görünmemektedir. 1947'de Türkiye'nin Truman Doktrini'ni kabulü ve Marshall yardımından yararlanmak için demokrasi ve serbest girişim siyasetini uygulama zorunluluğunun ardından Demokrat Parti kurulmuştur (Elmas ve Kurban, 2011: 20).

İkinci Dünya Savaşı yıllarının ardından canlı bir döneme giren Türkiye'de faaliyet gösteren gazetelerden Hürriyet, 1 Mayıs 1948'de yayımlanmaya başlamıştır. Gazetenin sahibi gazetecilik yapan Sedat Simavi'dir. Gazeteciliğinin yanı sıra desinatör ve karikatürist de olan Simavi, gazetede sayfa düzenine önem veren bir yönetici olmuştur. Gerek teknolojik anlamda ileri görüşlülüğü gerekse yurt dışında takip ettiği haberlerle kurulduğu yıllarda farklı bir yere kendisini konumlandıran Hürriyet, 1950'lere doğru Türkiye'nin en büyük gazetesi haline gelmiştir. Demokrat Parti taraftarı olan Cumhuriyet, başyazarının 1948'de dışişleri bakanı olmasının ardından 1950'deki seçimlere kadar başyazarsız olarak ve particilik yapmadan ciddi bir anlayış sergilemeye çalışan Akşam, DP'nin bir yayın organı olarak işlev gören Vatan, 1947'de kapanan Tanin, 1945-50 döneminde Selim Ragıp Emeç yönetiminde DP'yi destekleyen Son Posta, 1949'da yine DP'nin yayın organı olarak çıkmaya başlayan Zafer ve zengin yazar kadrosuna sahip olmasına rağmen aydınların çoğunun CHP'ye karşı olmasından dolayı hükümeti savunamayan Ulus, bu dönemin diğer gazetelerindendir (Topuz, 2003: 188-190).

Tek parti döneminde, yoğunluğu ve biçimi değişse de hem içerik hem de ekonomik yapı açısından basın üzerindeki baskılayıcı kontrol düzeni, Türk basınıni şekillendiren temel unsurlardan biri olmuştur. Genellikle burjuvaziye mensup gazete sahipleri, güçlü birer fikir adamları olarak gazetenin içeriğinde söz sahibiyken hatta çoğu zaman da gazetenin başyazarlığını yapmışlardır. Bu noktada bazı yayınların sahiplik yapıları incelendiğinde, birkaç ortağın koyduğu sermayelere dayandığı görülmekte ve bu, genellikle fikri ortaklıkla paralel yürümektedir. Aksi, zaman zaman ortaklığın sonu anlamına dahi gelebilmektedir (Adaklı, 2006: 107). 1950 öncesi tek parti yönetiminin kontrolünde, onun aracı olarak faaliyet gösteren basında gazeteler için satış ve ilan gelirleri tali bir rol oynarken kitlelere hükmetmek ve belli mesajları iletmek daha ön planda tutulmuştur (Sönmez, 2003b: 108).

3.2 1950-1960 Demokrat Parti Dönemi

Tek parti döneminde İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllarda yaşanan fikir ayrılıkları ve sınırlayıcı düzenlemeler, 1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle beraber ülkede demokratikleşme yönünde beklentilere yol açmıştır. 1950'li yılların başında Batı tipi demokrasiye geçme yönünde adımlar atılmış; sendikalar gibi Batı tipi kurumlar kurulmaya başlanmıştır. 1950 yılı ile başlayan dönüşümün temel karakteristiği ise Ulusal Kurtuluş Savaşı'nı yönetip kazanan asker-sivil bürokrat ekibin iktidarını, yeni yeni palazlanmaya çalışan çiftlik sahibi kimselere ve işadamlarına devretmeye başlamasıdır (Aykol, 2014: 153-154). Söz konusu dönemin özgürlük taleplerine bir yanıt niteliğinde 15 Temmuz 1950'de liberal bir basın kanunu kabul edilmiştir. Hemen ardından gazetecilere bazı sosyal haklar tanıyan başka bir kanun daha yürürlüğe girse de dönemi izleyen üç yılın sonunda basın ve üniversite üzerindeki devlet kontrolünü arttırmaya yönelik yeni yasal düzenlemeler kabul edilmiştir (Elmas ve Kurban, 2011: 20). Söz konusu basın kanunu, 1031 Matbuat Kanunu'nun hükümete tanıdığı yetkileri kaldırmıştır. Artık gazete çıkarmak için izin almak gerekmeyecektir. Gazete sahipleri yayımlanan yazılardan dolayı ceza sorumluluğu altında olmayacak; ancak buna karşılık yazı işleri müdürleri, yazarla birlikte sorumlu ve hapis tehdidi altında olacaktır (Kabacalı, 1998: 213).

Gazeteci patron olgusu 40'lı yılların sonuna kadar devam ederken; Hıfzı Topuz, 1948-1950 yıllarında işadamlarının basınla ilgilenemeye başladığını belirtmektedir. Topuz'a göre, ilk kez 1948 yılında Safa Kılıçoğlu adlı işadamlarının Yeni Sabah'ı satın alması ile basın dışı sermaye basına girmiş ve bu anlamda ilk örneği oluşturmuştur. Hemen ardından 1949 yılında Habib Edip Törehan'ın Yeni İstanbul'u kurması bir başka örnektir. Kılıçoğlu, 30 Haziran 1964'te Yeni Sabah'ı kapatmıştır. Törehan ise 1950'li yılların sonunda Yeni İstanbul'u müteahhit Kemal Uzan'a satmıştır; ancak bir süre sonra o da kapanmıştır. Basın dışı sermayenin basına girişine bir başka örnek ise Akşam gazetesinin Malik Yolaç tarafından 1957 yılında satın alınmasıdır. 1918'den 1957'e kadar Akşam gazetesinin sahibi olan Kazım Şinasi Dersan'ın mali güçlükler nedeniyle gazeteyi Yolaç'a devri sonrası basın, özellikle basın dışı sermayenin ya da başka bir deyişle kapitalistlerin ilgi alanına yoğun bir şekilde girmeye devam etmiştir (Topuz, 1996: 159, 160). Diğer taraftan, 1945 sonrası başlayan basında muhabirin önemi, çok partili sistemle artmaya başlamıştır. Haberin ön plana çıkması, başyazının birinci sayfanın yarısını kaplamak yerine tek sütuna inmesi, halkı ilgilendiren haberlerin ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Gazeteciler cemiyetinin de kurulduğu bu dönemde gazetecilerin mesleki güvenceleri açısından ise herhangi bir ileri adım atılmamıştır (Koloğlu, 2003: 30).

Söz konusu dönemde çok partili politik sürece paralel olarak serbest pazar ortamında, pazarlama ve reklamın medyayla olan ilişkisini şekillendirecek gelişmeler de yaşanmıştır. Radyo ve TV yayınlarının başlamaması, reklam yayınları ve reklam pazarının ne şekilde biçimleneceği tartışmalarını beraberinde getirmiştir. 1949'da kurulmuş olan İstanbul Radyosu, 1950 sonrası sürekli şekilde ilan ve reklam taleplerine sahne olurken 27.01.1951 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla radyolar reklama açılmıştır (Bilgili, 2006: 242-241).

1950'lerden itibaren teknolojik yeniliklere önem vermeye başlayan basın sahipleri hükümetin desteğini almış ayrıca yurt dışıyla temasları artmıştır, Hem üretimde hem dağıtımda yeni stratejiler kazanan basın dünyası, siyaset-ekonomi ilişkilerinin belirlediği bir dönüşüm sürecine girmiş; yayın organları devlet ve hükümetle ilişkilerin farklılaşmasına paralel olarak içerik, finansman ve teknoloji açılarından dönüşüm geçirmiştir (Adaklı, 2006: 110). Haberciliğin getirdiği ivme ile gazete satışları da artmış; 1950'de bütün ülkede satılan gazete sayısı 300 bin iken 1956 yılında bu sayı 1 milyonu bulmuştur (Koloğlu, 2003: 30).

Diğer taraftan, var olduğu ilk günden beri türlü uygulamalarla kısıtlanan Türk basını, Demokrat Parti'nin 1956-1960 yılları arasındaki iktidarında da benzeri uygulamalara sahne olmuştur. DP iktidarının ilk yıllarında kurulan hükümet ile gazeteciler arasındaki yakın ilişkiler çözülmeye başlamış; basında iktidara yönelik eleştirilerin sesi yükselmiştir. Hükümet, 1956 yılında basın özgürlüğüne yasal kısıtlamalar getirmiş ve 1957 yılında gazeteci sendikaları kapatılmıştır. 1954-60 yılları, Türk basın tarihinde sonu gelmeyen davalarla dolu karanlık bir dönem olmuştur. Yalnız dört yıllık süre içinde 1161 gazeteci hakkında kovuşturma yapılmış ve bunlardan 238'inin mahkûmiyetine karar verilmiştir (Topuz, 2003: 201-205). Radyo, hükümetin siyasi aracı haline getirilmiş ve bu süreç 1950'lerin "partizan radyo" yılları olarak anılmasına neden olmuştur. DP'nin siyasi bir uzantısı olarak Vatan Cephesi'ne katılanların isimleri her gün radyodan duyurulmuş ve radyo, toplumu izlemenin ve rıza üretmenin aracı haline gelmiştir (Elmas ve Kurban, 2011: 21). Koloğlu'ya DP iktidarının çoğulcu ortamına karşın, basın için sergilediği tutum ile CHP'nin tek parti yönetiminde 1945-1950 dönemindeki basına yaklaşım açısından herhangi bir fark olmamıştır. Sıkıyönetim uygulamaları, iki yönetim açısından da muhalif basını susturabilmek adına sıklıkla kullanılmıştır (1992: 77).

1950-1960 döneminde Hürriyet, yıldan yıla gelişen ve yüksek tirajlara ulaşan bir gazete olarak satışları, bir milyonu bulmuştur. 1945-1950 döneminde DP'yi destekleyen Vatan, 1950-1960 arası dönemde DP'ye karşı muhalefetin sesini yansıtmıştır. İlk zamanlarda DP taraftarı olan Cumhuriyet ise yavaş yavaş muhalefete geçmiştir. Menderes basın üzerindeki baskılarını yoğunlaştırırken başyazar Nadir Nadi de DP saflarından ayrılarak sol

bir politika izlemeye başlamıştır (Topuz, 2003: 213-217). Ali Naci Karacan tarafından 3 Mayıs 1950’de yayımlanmaya başlayan. Milliyet Demokrat Parti’yi desteklemiştir. Ali Naci Karacan aldığı iyi eğitimin ardından, Tasvir-i Efkâr gazetesinde makaleler yazmaya başlamış ve üç yıl burada gazeteciliği öğrenmiştir. Karacan, Mütareke yıllarında Akşam gazetesinin kurucuları arasına girmiştir. 1 Mart 1952’de Falih Rıfkı Atay’ın çıkardığı Dünya, CHP’yi desteklemiş ve iktidardaki DP’ye karşı sert bir muhalefet yürütmüştür. Milli Mücadele döneminde İstanbul gazetelerinde Kuvay-i Milliye tarafını tutmuştur. Tercüman ise 26 Mayıs 1955’te Cemal Hünel, İzzet Zeki Baraz, Semih Tanca, Reha Özakin, Zuhuri Danışman ve Cihad Baban ortaklığında yayımlanmıştır. Tercüman’ın İslam Tarihi’ne ait büyük tefrikalar yayınlaması, büyük bir okuyucu kitlesine ulaşmasını beraberinde getirmiştir. Muhalefetteyken basından destek gören Demokrat Parti, 1954 sonrasında sert eleştirilere hedef olmuştur. Bunun sonucunda, iktidar hırçınlaşmış; Basın Kanunu’nu değiştirmeye, basını baskı altına almaya yönelmiş ve basınla ilişkilerinin gerginleşmesine yol açmıştır (Şapolyo, 1971: 244-247; Kabacalı, 1998: 215- 216).

3.3 1960-1980 İdeolojik Çatışma Dönemi

Türkiye, 1960-1970 evresine seçilmiş Demokrat Parti’yi ordunun devirmesiyle başlamıştır. 27 Mayıs 1960 darbesinin ardından yönetime el koyan Milli Birlik Komitesi, resmi ilanların dağıtımı için Basın İlan Kurumu’nu kurmuş ve gazetecilere haklar tanıyan 5953 sayılı kanunda 212 sayılı değişikliği gerçekleştirmiştir. Günümüzde hâlâ devam eden bu iki olumlu gelişme, yürürlüğe girdiği günlerde ise gazete patronlarının tepkisine neden olmuştur. Sözeri’nin, Türk basın tarihinin ses getiren tek önemli dayanışma örneği olarak ifade ettiği bu dönemde Akşam, Cumhuriyet, Milliyet, Vatan, Tercüman, Yeni Sabah ve Yeni İstanbul gazetelerinin sahipleri söz konusu gelişmeler çıkarlarına ters düştüğü için üç gün süreyle gazete çıkarmamışlar ve bu gazetelerde çalışan gazeteciler ise Gazeteciler Sendikası’nın desteğiyle bu üç gün “Basın” adlı bir gazete çıkarmışlardır (Sözeri, 2014: 72). Milli Birlik Komitesi’nin uygulamaya koyduğu sözü edilen 212 sayılı değişiklikle gazetecilere kıdem hakkı, ölüm tazminatı, gazetelerin kapanması halinde tazminat verilmesi gibi önemli birtakım haklar sağlanmıştır. Yasanın değiştirildiği 10 Ocak tarihi ise hâlâ Çalışan Gazeteciler Günü olarak kutlanmaktadır. Komite ayrıca, 29 Kasım 1960’ta çıkardığı bir kanunla 1950 yılında kabul edilen Basın Kanunu’ndaki antidemokratik hükümleri kaldırmıştır (Topuz, 2003: 228-229). 1952 yılında İstanbul Gazeteciler Sendikası adıyla kurulan ilk sendika, 1963’te Türkiye Gazeteciler Sendikası olarak yeniden yapılanmıştır. Editoryal direnişe sahip, sendikal hakkı olan sermayeye karşı bu örgütlü yapı, kendini en çok 1970’li

yıllarda etkin olmuştur (Sözeri ve Güney, 2011: 32). Bu dönemde ayrıca, söz edildiği üzere Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıyla ilanların gazetelere eşit şekilde paylaştırılması sağlanarak gazetelerin iktidara bağımlı kalmasının önüne geçilmeye çalışılmış, daha önce her gazete kendi olanağıyla dağıtımını yapmaya çalışırken GAMEDA adlı şirketin kurulmasıyla da sadece birkaç büyük şehre değil, ülkenin her yerine gazete dağıtımı yapılmaya başlanmıştır (Aykol, 2014: 154).

Öte yandan 1960 darbesinin ardından yapılan 1961 Anayasası ifade ve örgütlenme özgürlüğü açısından önemli kazanımlar getirmiştir. '61 Anayasası ile temel hak ve özgürlükler genişletilmiş; söz, yazı ve düşünce özgürlüklerinin önündeki engel kaldırılmıştır. 22. madde kapsamında, "*Basın hürdür sansür edilemez*", "*yayın yasağı konamaz*", "*gazete ve dergiler kapatılamaz*"; 23. madde kapsamında "*Gazete ve dergi çıkartmak için önceden izin alınmaz, mali teminat gerekmez*", *haber düşünce ve kanıların yayılması engellenemez*" gibi kararlarla basın hak ve özgürlüklerinde olumlu adımlar atılmıştır (2003: 233-234).

Anayasanın sağ ve sol görüşlerin ortaya konulmasına olanak vermesi dolayısıyla, siyasal yelpazenin en sağından en soluna kadar uzanan görüşleri savunan pek çok dergi çıkmıştır. 1961'de yayımlanan haftalık Yön ve 1976'de çıkan haftalık Ant dergileri, sol görüşü temsil etmişlerdir. Ankara'da yayımlanan Kudret (1960), İstanbul'da çıkan Yeni Tanin (1961) gazeteleri ise uzun ömürlü olmamıştır. Tercüman, çalışanlarının 1961'de el koymaları üzerine, Halka ve Olaylara Tercüman adıyla Kemal Ilıcak patronluğunda yayımlanmaya başlamıştır. 1950'lerin Havadis'i Son Havadis adıyla çıkmıştır. Bu gazete ile Tercüman, sağ görüşün temsilcisi olmuştur (Kabacalı, 1998: 229). 1960-1970 yılları arasındaki diğer gazetelere bakıldığında, Cumhuriyet gazetesi için en büyük kazanım, İlhan Selçuk'un yazmaya başlaması olmuştur. 27 Mayıs 1960 darbesinden önce kapanmış olan Akşam, Malik Yolaç'ın Adalet Partisi kurucusu Ragıp Gümüşpala ile kurduğu ilişki ve sonrasında 1961 seçimlerinde AP'den İstanbul bağımsız adayı gösterilerek seçilmesiyle 1962'de Ankara'da yeniden basılmıştır. Yolaç, Ankara'da basılan ilk İstanbul gazetesi olan Akşam'ı İzmir'de de basmaya başlamış; ancak Dinç Bilgin'in gazete bayilerini örgütlemesi sonucu İzmir baskısı tutmamıştır. Erol Simavi sahipliğinde 1960 yılına 257 bin tirajla giren Hürriyet, bünyesine yeni isimler katmış; o günlerde ilk kez denenen kimi küçük promosyonlar ve pazar ekleriyle 1969'da tirajını 970 bine yükseltmiştir. Milliyet ise 1960-1971 dönemine Genel Yayın Yönetmeni Apdi İpekçi ile en parlak yıllarını yaşamıştır. Bu dönemde, Halit Kıvanç, Çetin Altan, Sami Kohen, Talat Halman, Mümtaz Soysal, Bülent Ecevit, İsmail Cem, Metin Toker gibi pek çok isim, Milliyet'in kadrosunda yer almıştır (Topuz, 2003: 239-243). Sedat Simavi'nin vefatının ardından Hürriyet'ten ayrılan küçük oğlu Haldun Simavi, 1968 yılında

Günaydın gazetesini çıkarmıştır. Yazı işleri müdürü görevini Rahmi Turan'ın üstlendiği Günaydın Gazetesi, gazetelerin ofsete geçtiği 1960'lı yılların sonunda bunun ilk örneklerinden birini oluşturmuş; sonradan bol ve rengârenk fotoğraflı, çok az yazılı bir hal alsa da, başlangıçta ciddi, siyasal yazılar yayımlayan, Aziz Nesin gibi isimlerin köşe yazarı kadrosunda olduğu bir gazete olmuştur. (Şapolyo, 1971: 244; Ceyhun, 1984: 63, 65).

Bu dönemde kitle iletişiminde meydana gelen önemli gelişmelerden biri de 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulmasıdır. Halka yönelik televizyon yayınlarının başlaması 1967 yılını bulurken televizyon, yavaş yavaş devletin kitlelere ulaşmasında en yeni ve etkili araç halini almıştır. TRT'nin, İsmail Cem döneminde protokol haberciliğini bir yana bırakıp farklı düşüncelere yer vermeye başlaması ve 1970'li yılların ortalarından itibaren televizyon fiyatlarının düşmesi sonucu televizyon bulunan evlerin sayısında artış yaşanmasıyla TRT, Türkiye'de medya alanında önemli bir yere sahip olmuştur (Elmas ve Kurban, 2011: 21).

İkinci askeri müdahalesini 1971 yılında yaşayan Türkiye'de 1970'li yıllar, İslamcıların DP'nin yerine kurulup 1965-1971 yıllarında iktidarda olan Adalet Partisi ve Demokrat Parti gibi mevcut sağ partiler içinde yer almak yerine kendi partileriyle alana çıktığı bir dönem olmuştur. Buna paralel olarak 1972 yılında Işıkçılar Cemaati Türkiye gazetesini, başında Necmettin Erbakan'ın olduğu Milli Görüşçüler ise 1973'te Milli Gazete'yi çıkarmaya başlamışlardır (Aykol, 2014: 154).

Samir Amin, 1970'ler Türkiye'sini sermayenin devleti yeniden ele geçirmeye çalıştığı bir dönem olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde değişen, devletin pazara müdahale biçimidir. Kapitalist sistemde devlet ve piyasanın iç içe geçmiş yapısı dolayısıyla piyasaların kendi kendini düzenleme özelliği bulunmadığı için devlet müdahalesi kaçınılmazdır. Amin'in işaret ettiği serbest piyasa söylemi, devlet müdahalesine ihtiyaç duyan sermaye sınıfına ideolojik destek sağlayan bir tür mit'e dönüşmüştür. Tıpkı Cumhuriyet'in ilk yıllarında egemen olan elit bürokrasinin aksine 1990 sonrasında "avamlaştırılmış liberal ideolojinin" beslediği yeni bir sermaye sınıfının doğması süreçlerinde olduğu gibi (Amin, 2000: 9, 10). Ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik düzensizliklerin yarattığı ve sokağa kadar inen çalkantılar ve çatışmalar karşısında, hükümetin çaresiz kalması sonucu verilen 12 Mart 1971 muhtırasını, özellikle 1970'lerin sonlarına damgasını vuran siyasi istikrarsızlık izlemiştir. 31 Mart 1975'te Süleyman Demirel tarafından kurulan ve Meclis'teki sağ kanat partilerden oluşan koalisyon hükümeti, daha sonra Birinci Milli Cephe olarak adlandırılmıştır. 1977'de ise yine Süleyman Demirel tarafından kurulan İkinci Cephe Hükümeti, 1978'e kadar iktidarda kalmıştır. İşte, 1974-1980 yılları arasında TRT, CHP ve Milli Cephe Hükümetleri arasındaki siyasi mücadele

içinde bir savaş meydanı haline gelmiştir (Elmas ve Kurban, 2011: 22). Bütün bunları, önce Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin 10 gün süreyle kapatılması; ardından Ant dergisi ile Bugün ve Yeni Sabah gazetelerinin süresiz olarak kapatılması izler.

Yapılan anayasal değişiklikler yoluyla haberleşme hakkının ve özgürlüğünün kısıtlanması amaçlanır. Özellikle gazete ve dergilerin ancak yargıç kararı ile toplatılmasını kabul eden 22. maddede yapılan değişiklik şunları öngörür: "... gazete ve dergiler, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, milli güvenliğinin, kamu düzeninin ve genel ahlakın korunması bakımından gecikmede sakınca bulunan hallerde kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle toplatılabilir." Gazete ve dergilerin belirtilen hallerde toplatılma yetkisinin savcılara verildiği anlamına gelen ve herhangi bir yargılanma süreci olmaksızın yaratılan bu yeni duruma karşı, gazeteciler ve Türkiye Gazeteciler Sendikası, büyük tepki göstermişlerdir. 1970 ile 1980 dönemleri arasında basın üzerinde yaratılan bir diğer baskı unsuru, gazetecilerin terör saldırıları ile karşı karşıya kalması ve katledilmesidir. Prof. Dr. Muammer Aksoy, Savcı Doğan Öz, Bedrettin Cömert ve Abdi İpekçi'nin öldürülmesi, Server Tanilli'ye ve Bülent Ecevit'in Niksar'da seçim otobüsüne düzenlenen silahlı saldırı gibi 12 Eylül 1980 darbesine zemin hazırlayan olaylar yaşanmıştır (Topuz, 2003: 248-254).

Bütün bu siyasal gelişmeler ve basının bu siyasal gelişmeler karşısında yaşadığı sıkıntıların yanı sıra basında gerçekleşen ve sözü edilen siyasal gelişmelerle de birebir ilişkili yapısal değişikliklere de değinmek gerekir. 1970'lerin başlıca İstanbul gazetelerini Hürriyet, Milliyet, Günaydın, Tercüman, Cumhuriyet, Son Havadis, Dünya, Yeni İstanbul, Milli Gazete, Güneş, Yeni Asya, Hergün, Orta Doğu, Bayrak, Yeni Ortam, Politika, Vatan, Aydınlık, Demokrat oluşturmuştur (Kabacalı, 1998: 240). Türkiye medyasında 1960'ların sonu, 1970'lerin başına kadar geçen sürede gazeteci medya (özellikle yazılı basın) sahipleri, aynı zamanda gazetenin birer çalışanıdır. 1970'li yıllarla ise medyanın, işletme masrafları yüksek, dışsal sermayeye ihtiyaç duyan bir yapıya bürünmesi sonucunda, geleneksel mülkiyet sahiplerinin giderek basın dışı ticari faaliyetlere yöneldiği görülmektedir (Kaymas, 2008: 86). 1970'lerin sonlarına doğru basın sanayisine sektör dışından girişimci ve sanayicilerin girmesiyle, 1980'lerde hız kazanacak eğilimin ilk örnekleri (Aydın Doğan örneği) verilmiştir. Böylece, basın ile basın dışı işletmelerin aynı holding çatısı altında arayışa geçtikleri bir dönem başlamıştır (Sönmez, 2010: 20). Hürriyet'in 20 Aralık 1960 tarihinde bir anonim şirkete dönüşümü ile Ali Naci Karacan'ın kurucusu olduğu Milliyet gazetesinin çoğunluk hisselerinin Aydın Doğan tarafından, 1979 yılında Abdi İpekçi'nin ölümünün ardından satın alınması (Adaklı, 2006: 118-119) basında kapitalistleşme sürecinin yatay ve dikey bütünleşmeler yoluyla gerçekleşeceğini gösteren iki önemli gelişmedir. Sözü edilen dönemde

yaşanan politik gerilimler ve siyasi cinayetlerden, siyasi ve bürokratik kadroyu sorumlu tutan ve büyük sıkıntı ve baskılara maruz kalan basın, bu süreçte toplumsal gelişmeler ile bağıni kopararak içerik açısından gerçeklerden kopuk, renkli magazinsel bir yayın anlayışını benimser hale gelmiştir (Topuz, 1989: 60). Bu duruma gelinmesinde Türkiye’de yaşanan siyasi gerginlikler ve çatışmalar karşısında büyük sıkıntılar çekmenin yanı sıra, 1970 sonrası kapitalizmde yaşanan ve yaşam tarzlarını ön plana çıkaran tüketime dayalı yeni ekonomik modelin, reklam endüstrisine verdiği önemi de göz ardı etmemek gerekir. Ayrıca anılan dönemde, teknik bağlamda gerçekleşen ilerlemeler de söz konusudur. İlk kez 1949 Dünya olimpiyatlarında Hürriyet tarafından kullanılan telefoto sistemi ile renkli fotoğraf aktarımının başlatılmasının ardından, özellikle 1960 sonrası bu uygulamanın giderek yoğunlaşması ile 1970’lerde bütün gazetelerin ofset baskı sistemine geçişi ve son olarak bütün büyük gazetelerin hem yurt içinde hem de yurt dışında belirli merkezlerde basım evleri kurup baskılarını oralarda gerçekleştirmesi, basında büyük bir maliyet ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Koloğlu, 1992: 78, 79). Özellikle 1970’lerden başlayarak gazete ve dergi tirajlarının artması, İstanbul’daki merkezden hazırlanan kalıpların basım işlemlerinin İzmir, Ankara, Adana, Antalya ve Trabzon gibi merkezlere taşınması, oralarda matbaalar kurularak zamana karşı verilen yarışta avantaj elde edilmiştir. Bu, İstanbul merkezli yazılı medyanın, maddi hazırlığının yavaş yavaş İstanbul’dan başka bölgelere doğru yayılmaya başlaması anlamına gelirken aynı zamanda editöryal düzeyde de bölge katkıları, yöresel birtakım haberler ve yorumlar şeklinde ana yapıya entegre edilmiş gazete ve bölge eklerinin yayınlanması anlamına gelmektedir (Sönmez, 2010: 36-37). Teknolojik yenilikler, etkili kalemlerin transferi, reklam gibi unsurlar ile satış artışına giden süreçte basında artan maliyetler, değinildiği gibi basın dışı sermaye ihtiyacını arttırmış; ancak bu süreçte kapitalistleşmenin, sözü geçen unsurlarını yerine getiremeyerek kapanan gazeteler de olmuştur. Koloğlu’nun deyimiyle kapitalistleşmeyi beceremeyen Vatan ve sol ideolojinin temsilcisi olma iddiasındaki Yeni Ortam gazetesi, patronunun gazeteyi satıp deniz motoru ticaretine atılması ile kapanmıştır (Koloğlu, 1992: 80).

3.4 1980-2002 Liberal Ekonomi Dönemi

Günümüzde medyanın yapısal ya da içeriksel hiçbir sorunu, aslında ülkemiz medyası için yeni sorunlar değildir. 1980’li yıllar ise Türk basın tarihinin, devamı yıllarda aldığı yapıyı önemli ölçüde etkileyip belirlediği için, medya üzerine gerçekleştirilen çalışmaların tarihsel perspektifinde önemle üzerinde durulan bir dönemi oluşturmaktadır. Aslında, çalışmanın ana sorunu olan, medya sahiplerinin diğer alanlardaki yatırımlarına kıyasla bir işletme olarak

medyadan elde edemedikleri kâra rağmen neden medya sahibi olmak istedikleri sorusunun, ardında yatan nedenlerin de büyük ölçüde, söz konusu dönemde yaşanan dönüşümlerden temellendiği söylenebilir. Bu noktada, medya sahiplerinin iktidarla ilişkilerini en kısa şeklide tanımlamakta kullanılan patronaj kavramı da (Sözeri, 2014: 70) 1980’li yıllar medyasının sahiplik yapısında yaşanan değişimle sıkça kullanılır olmuştur.

1980’li yıllarda basının ekonomi politik tablosunu ortaya koymak için, yaşanan iki olaya değinmek gerekir. Söz konusu olaylardan kronolojik olarak ilki, 24 Ocak 1980’de 12 Kasım 1979-12 Eylül 1980 dönemlerini kapsayan 6. Demirel Hükümeti tarafından ilan edilen ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı Turgut Özal tarafından hazırlanan, Ekonomik İstikrar Tedbirleri’dir. Tarihe ‘24 Ocak Kararları’¹⁴ olarak geçen ve 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası toplumsal muhalefetin ortadan kaldırılmasıyla uygulamaya konulan IMF ile orta vadeli ve üç yıllık bir istikrar programı (Adaklı, 2006: 138) olarak nitelenen 24 Ocak Kararları, devletin neoliberal bir formasyon içinde yeniden yapılanmasını, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilerin askeri ihtilalin desteği ile yeniden tanımlanmasını ve egemen sermaye ile devlet arasındaki ilişkilerin yeniden biçimlenmesini kapsamaktadır. Kazgan’ın, bir kampanya olarak nitelediği 24 Ocak Kararları, Batı’daki “ekonomiyi bürokratik kurallardan arındırma” hareketinin çok ötesinde bir süreci beraberinde getirmiş; bir çeşit “avamlaştırılmış liberal ideoloji”yi insanlara aşılama, değer yargılarını buna göre şekillendirme, yeni bir insan tipi yaratarak bu avamlaştırılmış ideolojiyle ekonomiyi yeniden yapılandırma kampanyasına dönüşmüştür. Bu tepeden inme ideoloji ise “fırsatçı kurnaz küçük adam” zihniyetini pekiştirmiştir (Kazgan, 2004: 122, 123). Ele alınan sürece yön veren diğer önemli olay ise anıldığı üzere 12 Eylül 1980 darbesidir. 1980 darbesi ve sonrasında, sendikal hakların kullanımı giderek zayıflamıştır (Sözeri ve Güney, 2011: 32). Darbe sonrası kurulan askeri rejim, 1983 yılındaki genel seçimlerde Anavatan Partisi’nin (ANAP) iktidara gelmesiyle son bulmuştur. Türkiye’nin ekonomik liberalleşme sürecinin de başlangıcı olan bu döneme, iktidarın serbest pazar reformları damga vurmuştur.

Sözü edilen dönemde siyasi ve sosyal gelişmeler temel anlamda medyayı şekillendirdiyse de sonrasında, ekonomik etkenler sürecin asıl belirleyicisi olmuştur. İktidar partisinin liberal ekonomi politikalarının getirisi olan özel teşebbüs, medya alanında da kendini göstermiştir. Bu dönem, medya sahipliğinin gazeteci ailelerden büyük şirketlere devredilmesiyle sonuçlanmıştır (Elmas ve Kurban, 2011: 22). Dolayısıyla, 1980’li yıllar kısaca, mesleği gazetecilik olmayanların basın alanı dışında biriktirdikleri sermaye ile medya

¹⁴ İlhan Tekeli’ye göre 12 Eylül 1980 askeri darbesini 24 Ocak Kararları hazırlamıştır (Adaklı, 2006: 144). Yine Aykol da 12 Eylül darbesinin, Türkiye’nin ithal ikameci ekonomiden liberal ekonomiye geçişini sağlayan 24 Ocak kararlarının uygulanabilmesi için yapıldığını belirtmektedir (Aykol, 2014: 155).

sektöründe hâkimiyet kurdukları bir dönem olarak nitelenebilir. Medya alanına yatırım yapan sermayenin değişen kompozisyonunun ilk nedeni olarak, bir medya kuruluşu sahibi olmanın sağladığı prestij ve güç ile sermaye grubunun diğer alanlardaki maddi çıkarlarını geliştirme potansiyeli de yaşanmaya başlayan dönüşümün lokomotifi olmuştur (Kaya, 2005: 8). Medyanın kârından çok, bir silah olarak kullanılma gücüne göz koyan holdinglerin (Sönmez, 2003a: 34) medyaya girişiyle, sektör mücadeleleri başlamış ve medyanın ticarileşerek endüstrileşmesi hız kazanmıştır.

Seksenli yıllardan doksanlı yıllara Türkiye’deki radyo yayını TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 olarak üç kanaldan gerçekleşmiştir. TV yayıncılığındaki temel yönelimi ise Kejanlıoğlu, ‘tecimselleşme’ olarak ifade etmektedir. Bu konudaki eğilim, 1980’li yılların ikinci yarısına rastlarken onun, siyasi, ekonomik ve yasal hazırlayıcı unsur ve ortamları ise 1980’li yılların ilk yarısında oluşmuştur (2004: 205). Kaya’ya göre ise askeri yönetimin kitle iletişim ortamına ilk yeni girdisi, televizyon kanalı sayısının ikiye çıkartılıp renkli televizyona geçilmesidir. Bu gelişme, yeni bir iletişim aracı olarak video kaset kullanımının yaygınlaşma eğiliminde etkili olmuştur. Doğrudan bir kontrol olanağı bulunmayan video kaset kullanımı, alternatif bir iletişim kanalı oluşturması açısından kaygı ile karşılanırken zaten çok uzun olmayan televizyon yayın saatleri de kısaltılmıştır (2009: 242). Tamamen askeri rejim kontrolünde bulunan radyo ve televizyon yayınlarının yanı sıra gazete ve dergiler de söz konusu yönetimin icraatlarının kamuoyuna tasvibi, meşrulaştırılması ile hazırlanmakta olan ve 1982 Kasım ayında oylanacak yeni anayasaya olumlu bakılması için kamuoyu oluşturma görevlerini yerine getirmiştir (Sönmez, 2014: 91).

Christensen’e göre 1980 sonrası, Türkiye ve ona coğrafi olarak yakın ülkelerde geniş değişimin temel ögesini, serbest pazar politikalarına geçiş oluşturmuştur. Yüksek merkezileşmiş bir ekonomiden, ağır askeri etki ve devlet tarafından işletilen bir medyadan özel girişim gazete ve televizyon kanallarının olduğu serbest pazar ekonomisine geçiş, bazılarınca umut verici bir gelişme olarak görülmüştür. Christensen gerçekleştirdiği çalışmasında medya ve gazeteciliğin Türkiye’deki gelişiminde otoriter yönetim, askeri darbeler, ekonomik dalgalanmalar, ağır medya sansürü ve devlet kontrolü, hızlı liberalleşme gibi değişkenlerin bir bağlam sunduğunu belirtmektedir. Christensen, Türkiye, Güneydoğu Avrupa, Latin Amerika üzerine yaptığı araştırmada ortaya çıkan anahtar konuları dört adımda özetlemiştir: 1- 1980’lerin ardından, serbest pazar politikalarının ve ideolojilerinin ani ve kontrolsüz yayılması, 2- Halkın demokratikleşme ile serbest pazar arasında bir bağlantı olduğuna dair yaygın algısı ve serbest pazar dolayısıyla uygulamaya konan yeni ekonomi politik ile demokrasi arasında nedensellik oluşturma çabası, 3- Gazetecilik ve medyanın,

değişimlerle birlikte, serbest pazar ideolojisinin belirlediği medya politikaları içindeki gelişmesi, 4- Patronaj kavramının önemi.(Christensen, 2007: 182).

Bu noktada Slavko Splichal'ın “medyanın İtalyanlaştırılması” tanımından hareketle Türkiye medyasındaki değişim ve dönüşüm anlamlandırılabilir. Splichal'e göre liberal demokrasi modeliyle yeni tanışan ülkelerde, medya elitleri ile siyasal elitler arasında, giderek doğal karşılanan bir şekilde yakınlaşma kurulmakta ve medyanın ideolojik tercihlerinin çoğu kez, medyanın ardındaki sermaye gruplarının ekonomik tercihleri belirlemektedir (Kaymas, 2008: 79). İşte, medya dışı sermayenin sektöre olanca hızıyla dâhil olduğu ve kurallarını da beraberinde getirdiği bu dönemde, sektörün eskilerine de aynı kurallarla ve sanayi kompleksi içinde üretim yapma ya da sektör dışı kalma şartları dayatılmıştır. Bu süreç, büyük basın şirketlerinin önünü açmıştır; ancak yüksek başlangıç sermayesi, giriş engelleri, maliyetli üretim ve dağıtım hattı nedeniyle sektöre girişler zorlaşmıştır. Basın sektöründeki şirketleşme, giderek piyasada faaliyet gösteren ve birbiriyle rekabet eden firmaların sayısını azaltmıştır. Sayıları azalan ve rakipleri eksildikçe büyüyerek holdingleşen isimler, hem piyasayı hem de kamuoyunu istedikleri gibi yönetme gücüne erişmişlerdir (Kara, 2005: 113-114).

1980'lerden başlayarak geleneksel medya üretiminin merkezinde de değişiklikler yaşanmıştır. Merkez, İstanbul'un tarihi yarımadasındaki Cağaloğlu'ndan, İkinci Boğaz Köprüsü'nün çevre yollarına yakın inşa edilen gökdelenlere ve medya plazalara taşınmıştır. Yenibosna, Güneşli ve Halkalı-İkitelli ana kavşaklarıyla önemli ulaşım bağlantılarını içeren İkitelli-Atatürk Havaalanı güzergâhı önceleri basın aksı olarak isimlendirilirken, 1980'li yıllarda Cağaloğlu'ndan çıkarılan ve '80'lerin sonlarına doğru da aks üzerinde yer seçen medya binalarının etkisiyle, bölgesel bir hizmet alanı ve kentsel aktivite merkezi haline gelmiştir. 1980 sonrası sermaye ve medya sahipliğinin İstanbul'da yoğunlaşması, medyanın üretim şekli ve çalışma ilişkilerinde de değişimlere neden olmuştur. Süreç, daha otoriter ve hiyerarşik bir yapılanmayı beraberinde getirmiştir. Mustafa Sönmez, söz konusu değişimi şöyle aktarmaktadır (Sönmez, 2010: 23, 34):

Medya kuruluşlarında, İstanbul ile diğer bölgelerin (Ankara, İzmir ve diğer Anadolu illeri) üretim sürecinde daha yatay-basık ilişki söz konusuydu... Neoliberal politikaların her alana yaygınlaşması ile tek tek medya kuruluşlarında İstanbul yazı işleri daha belirleyici, yayın yönetmenleri ve editörler daha 'aristokrat' bir işlev edindiler; hatta yer yer medya şirketine hissedar yapılarak yönetimle bütünleştiler. Bu sınıfsal farklılaşma, editoryal görelî bağımsızlıkların iyice zayıflaması, İstanbul dışı üretim birimlerinin daha da edilgenleşmesi sonucunu doğurdu. Medya dışından sermayedarların, medya mülkiyeti edinmesi ve/veya medya patronlarının medya dışı alanlara, medya sahipliğinin verdiği kudreti de kullanarak yayımları sonucu, 'Medyada İstanbul dükalığı', medya içi iş bölümünde hiyerarşik, otoriter yapılanma daha da arttı. Antisendikal, neoliberal, editoryal olarak reklam endüstrisine ve

patronaja artan ölçüde bağımlı bu yapılanma, İstanbul dışı öğeleri daha da işlevsizleştirip karar süreçlerinin dışına attı.

3.4.1 1980 Dönemi Basında Yapısal Değişiklikler

1980’li yıllar Türkiye’inde serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte basında önemli dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Söz konusu dönüşüm, basının mülkiyet biçimlerinden maliyet ve finansman koşullarına, yasal ve kurumsal alt yapı düzenlemelerinden çalışma şekilleri ve ilişkilerini de içine alan organizasyonel yapısına değin bütün aşamalarda kendini göstermiştir. Yatay dikey birleşmeler, basında söz sahibi olan grupların faaliyet alanlarını sınıflama olanağını zorlaştırmıştır. Bankacılık ve yatırım sektöründen enerjiye, otomotivden inşaata çok geniş bir yelpazede uğraş alanları olan medya sektöründe gelinen noktada, üretim şekilleri kaynaşmış ve üretim alanları da çeşitlenmiştir. Farklı medyaların faaliyet gösterdiği büyük medya işletmelerinin ortaya çıkması ise sektörde çapraz mülkiyetin etkili olduğu bir yapıya işaret etmiştir. Ayrıca, holding yapısı içindeki yatay ve dikey örgütlenmeler, kâr- zarar maliyetlerini de dengelemiş ve bu durum, holding bünyesindeki bir işletmenin zarar nedeniyle verdiği açığı, çatısı altındaki diğer bir faaliyetle kapatabilmesine olanak tanımıştır (Pala, 2003: 147).

Sönmez’e göre 12 Eylül ve onun devamı niteliğindeki ANAP iktidarı döneminde basın, siyasi otorite ile işbirliğini reddetmeyen ama karşılığını da talep eden bir aktöre dönüşmüştür. Dönemin başbakanı Turgut Özal ise bu zaafı değerlendirmiş; yarışı kızıştıracak hamlelerde bulunmuştur. Endüstrileşen basında işbölümü ayrıntılaşmış, hiyerarşik basamaklar artmış, beraberinde patron vekili bir basın aristokrasisi türemiştir. Hızla sendikasılaştırılan sektörde, medya sahibinin editöryal ekibe hâkimiyeti de pekişmiştir (2014: 93). Bankacılık, basından medyaya geçiş sürecinde önemli bir faaliyet alanı olarak, özellikle 1980 sonrası Türkiye ekonomisinin genel yapısını yansıtan en önemli sektörlerden biridir. Bu dönemde bankacılığın yeniden yapılandırılması çerçevesinde çıkarılan kanunlar yoluyla sektöre giriş kolaylaştırılırken; 1980’lerin başında sadece 43 banka varken 1998 yılında Bakanlar Kurulu’nun verdiği izinlerle banka sayısı 72’den 81’e ulaşır. Burada önemli olan nokta ise hemen hemen bütün basın sahiplerinin bir ya da birkaç bankaya sahip olduğu gerçekliğidir (Adaklı, 2006: 210, 211). 1980’li yıllarda Türkiye’de sermayenin, medyaya girmesini özendirip teşvik edecek olan nedenlerle ilgili olarak Mustafa Sönmez şu değerlendirmelerde bulunmaktadır (Sönmez, 2003b: 110):

... 'Dördüncü gücü'¹⁵ paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki silahı, savunma; yeri gelince de saldırı amaçlı kullanma. Bu sayede, diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmeden pay alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma, vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı, grubun banka ve şirketlerinin reklamında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma...

Basının, bu sözü edilen sosyo-ekonomik ve siyasi gelişmelerle doğrudan ilişkili olan yapısal değişimlerine bakıldığında göze çarpan önemli unsurlardan biri de, basının temel hammaddesi olan kâğıda yapılan sübvansiyonun sona ermesi ve %300'lük zam olmuştur. 24 Ocak 1980'de alınan ve Türk ekonomisini liberalleşmeye yönlendiren kararlar doğrultusunda devlet, gazete kâğıdına tanıdığı sübvansiyonları kaldırmış, kâğıdın fiyatı 13 liradan 41 liraya çıkmıştır (Koloğlu, 2003: 33). Maliyetlerinin artması sonucu yayınlarda özel ilanlara eğilim artmış; yeni ekonomik yapı reklam ajanslarının gelişmesini ve reklam yatırımlarının artmasını beraberinde getirmiştir. Ayrıca, sermayenin gelişmesi ve özel ilanların artması sonucu basının devlet bağımlılığı azalmış; kâğıt maliyetini karşılayamayan, reklam alamayan yayınlar yok olmuştur (Sözeri, 2014: 72; Sözeri ve Güney, 2011: 39). Koloğlu, 2003 yılında yaptığı çalışmada, 1979 yılında basının reklam gelirlerinden %50'ye yakın bir hisseye sahip olan resmi ilanların payının hızla düştüğünü ve son zamanlarda da %3'e kadar indiğini belirtmiştir (2003: 33). Bu bir anlamda, serbest piyasa düzenini yerleştirmeye yönelik girişimin, sadece reklam verme gücüne sahip büyük sermayenin onayına tabi olan yayınların ayakta kalmasına izin verdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. 1980'li yıllarda gazete kâğıdının en çok zam gören temel hammadde olması, basının mali yapısının bozulmasında da oldukça etkili bir rol oynamıştır. 24 Ocak 1980 ile 1988 yıllarını kapsayan süreçte gazete kâğıdı, %7.890'lık oranla en çok zam yapılan mal olmuştur (Adaklı, 2006: 141).

1980'lerin ekonomi politik tablosu, medya teknolojisinde de etkisini göstermiştir. '80'lerin ortalarından başlayarak pahalı ithal basım teknolojilerini atıl kapasite kullanımına zorlayan çalışma şekli yerini, ölçek ekonomileri¹⁶ aracılığıyla tam kapasite çalışan makinelere bırakmış ve bu sayede gazete, dergi, kitap gibi yayınların sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır (2006: 340).

¹⁵Türkiye'nin demokratik rejime adım atmasıyla birlikte medyanın, üç temel erkin (yasama, yürütme, yargı) yanında dördüncü erk (güç) olarak yerleşmesi de ivme almıştır. Medyanın tabii ki diğerlerinden farklı olarak bir maddi/piyasa yanı da vardır. Ancak ticari bütün sektörlerden farkı da bu "dördüncü erk" niteliğinden ileri gelir; zira medyanın, toplumun belli bir kesimine değil, her bireyine ulaşmak ve hizmet vermek zorundadır (Koloğlu, 2003: 31).

¹⁶ 'Ölçek ekonomisi'nin tanımı, çalışmanın "Ürün Yapısı" başlığında açıklanmaktadır.

3.4.1.1 1980’li Yıllarda Medya Sahnesindekiler

Bugün Türk medya sektörünün en eski patronu olan Aydın Doğan’ın 1979 yılında Ercüment Karacan’a ait olan Milliyet gazetesine ortak olmasıyla başlayan medya serüveni (Adaklı, 2006: 264), 1980 sonrası sahiplik yapısında yaşanacak değişimlerin de bir anlamda başlangıcı olmuştur. Aydın Doğan’ın adı, Ali Naci Karacan’ın kurduğu Milliyet’in künyesine 6 Ekim 1980 tarihinde “Milliyet Gazetecilik A.Ş. adına sahibi” olarak girmiştir (Sağnak, 1996: 65). 1990’lara kadar Milliyet dışında sektörde önemli bir ağırlığa sahip olmayan Aydın Doğan, Milliyet’i alış nedenini 2004 yılında verdiği bir mülakatta şöyle anlatmaktadır: “Gazete patronluğu, buzdolabı fabrikası patronluğuna göre çok daha yüksek statülü bir iş... Gazete patronu oldunuz mu bir başka bakıyorlar insana... Hele bu gazete, bir de Milliyet olursa...” (Günlük Evrensel, 25 Ağustos 2004).

Dönemin sözü edilen sosyo-ekonomik düzenine paralel olarak 1980’li yıllara damgasını vuran medyadaki dönüşüm çerçevesinde, sektöre başka bir faaliyet alanından etkili girişi ise 1982 yılında Güneş gazetesi ile Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubu gerçekleştirmiştir. Libya müteahhitliğinden önemli birikimler elde eden grup, bu birikimle zor durumdaki bazı sanayi kuruluşlarını satın alarak Hisarbank ile Odibank’ı da bünyesine dâhil etmiş ve holding oluşturma yolunda çatısı altındaki faaliyetlerine bir de gazete ekleyerek gücünü pekiştirmeyi amaçlamıştır. Söz konusu dönemde K-Ç Grubu’nun danışmanlığını yapan Ege Cansen, gazetenin çıkarılış amacının gerisinde, “*Grubumuz çok büyüdü, çok zengin olduk, bizi rahat bırakmazlar; bir gazetemiz olursa bize kimse dokunamaz*” düşüncesinin olduğunu aktarmıştır (Günlük Evrensel, 25 Ağustos 2004). Ancak, Babiali’yi alt üst eden bir ücret ve tanıtımla heveslenen bu girişim, grubun Libya faaliyetlerinin sektöre uğraması ve patlak veren Banker Kastelli krizi sonucunda amacına ulaşmadan patronaj, Mehmet Ali Yılmaz’a geçmiştir. Yılmaz, devlet ihalelerini alırken gazetesinin gücünden yararlanmıştır ve bir süre sonra Güneş’i Kıbrıslı uluslararası yatırımcı Asil Nadir’e¹⁷ satmıştır. Polly Peck Grubu’nun başkanı Nadir, Güneş dışında Günaydın ve Gelişim gruplarını satın alarak bir anda sektörün en büyüğü durumuna gelmiştir. Uluslararası ekonomik faaliyetlerinde olduğu kadar Kıbrıs davası için de elindeki basın gücünü kullanmak isteyen Asil Nadir, sektörün diğer önde gelenlerinin engelleriyle karşılaşmış ve ucuz gazete stratejisiyle giriştiği ezeli rekabette sektörün hâkimi olma noktasına ulaşmıştır. Ancak İngiltere’de başkanı olduğu Polly Peck’in krize girmesiyle adli soruşturmaya tabi olan Nadir’in medyada gerçekleştirdiği bütün atılımların da önü kesilmiştir (Sönmez, 2003b: 111, 112).

¹⁷ Asil Nadir, İngiltere’de özellikle Polly Peck adlı uluslararası faaliyetler gösteren şirketiyle tanınmıştır. Nadir’in ayrıca, elektronik, gemi, tarım, banka, otelcilik, gıda, gibi İngiltere’de, Türkiye’de ve Kıbrıs’ta pek çok alanda da şirketi vardır (Topuz vd., 1989: 76-80).

Dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın diğer medya patronlarını yola getirmek üzere (Sönmez, 2010: 38), destek verdiği ve Günaydın, Güneş, Tan gazeteleri ile Nokta, Kadınca, Erkekçe gibi dergileri bünyesinde toplayan Asil Nadir'in medya macerası çok uzun sürmese de¹⁸ basında tekelleşme tartışmaları da Türkiye'de ilk kez, Nadir'in basın sektörüne hızlı ve büyük paralarla girişi dolayısıyla gündeme gelmiştir. Özal'ın ,“Türkiye’de 2,5 gazete kalacak” ifadesi, 1980’li yıllarda basın sektöründe başarılı olmanın anahtarlarından birinin Özal Ailesi ile yakın temasta olmaktan geçtiğinin işareti olmasının yanı sıra planın, bugün gelinen noktada sektörün, birkaç medya grubunun elinde olduğu göz önüne alındığında gerçekleştiği değerlendirilmesi de yapılabilir (Adaklı, 2006: 160, 161). Basın dışı sermayenin sektördeki söz konusu örneklerinden sonra, bazı gazeteler ise basın kökenli bir patrona sahip olsa da, basın dışı ortak arayışına girmiştir.

1980’li yıllarda dönemin diğer önemli gelişmesi, İzmir’de Yeni Asır ile bölgesel gazeteciliğin başarılı temsilcisi olan Bilgin Ailesi’nin 1985 yılında yayıncılık faaliyetini İstanbul’a taşıması olmuştur. İzleyen yıllarda Türkiye’nin iki büyük grubundan biri olarak anılacak olan aileden gazeteci Bilgin Ailesi, bilgisayar teknolojisini ilk kullanan isim olma avantajıyla Babıâli’nin profesyonel çalışanlarını bir araya getirmiştir (Sönmez, 2003a: 37). Bilgin’in özellikle Günaydın ve Tan gazetelerinin genel yayın yönetmenliğini yapmış Rahmi Turan’ı gazetesinin başına getirmesi sektörde büyük yankı bulurken, Bilgin ayrıca rakiplerinden olan Günaydın gazetesinden Zafer Mutlu, Aydın Öztürk ve Akgün Tekin gibi isimlerin de aralarında olduğu 20 üst düzey yöneticiyi Sabah gazetesine transfer etmiştir (Hürriyet, 10 Ağustos 2002). Sektörün var olan büyüklerinin dirençlerine rağmen, 1985 yılında magazin yoğunluklu Sabah gazetesini çıkararak sektöre hızlı bir giriş gerçekleştirmiştir.

1955 yılından beri basında varlığını sürdüren Tercüman gazetesi ise 80’li yıllarda, 12 Eylül sonrası siyaset yasağı konulan Demirel’i desteklemesi neden gösterilerek yayın durdurma, süresiz kapatma gibi cezalara maruz kalmıştır. Gazete, sahibi olan Kemal Ilıcak’ın gazeteci eşi Nazlı Ilıcak’ın Turgut Özal’a karşı yazdığı yazılar sebebiyle de ekonomik sıkıntılar yaşamıştır (Adaklı, 2006: 156). Ayrıca bu dönemde Nazlı Ilıcak’ın çabaları ile kurulan Bulvar gazetesinin kapatılması için baskılar yapılmış; Bulvar yerine çıkarılması tasarlanan Akşam gazetesi ise önlenmiştir. Tercüman gazetesinin yönetimine ise Özal’a “arkadaşım” diyen gazeteci Mehmet Barlas, Nazlı Ilıcak’ın kardeşi Ömer Çavuşoğlu, daha sonra da ‘cesaretini’ Özal’dan alan, gazeteci Altemur Kılıç gelmiştir. Bu dönemde

¹⁸ Aydın Doğan ile Dinç Bilgin’in ortak cephede buluşarak karşı koymaya çalıştığı Asil Nadir’in İngiltere’de işlerinin bozulması sonucunda medya sektöründeki yatırımları da 1990-1991 ‘de eriyip zayıflamaya başladı ve grup, zamanla içinde piyasadan silindi (Sönmez, 2010: 38).

Tercüman'da çalışması da yasaklanan Nazlı Ilıcak'ın Tercüman'a dönüşü ise ancak 1991 yılındaki seçimlerden sonra gerçekleşmiştir (Sığnak, 1996: 61).

Aykol'un "cemaat örgütlenmesinin çağa uygun halini gösteren" şeklinde tanımladığı ve halen yayın hayatına devam eden Zaman gazetesi de 80'li yıllarda yayın hayatına başlayan yayınlardan biri olarak 1986 yılında kurulmuştur. Önceki dönemlerde kurulmuş ve 1980'li yıllarda yayın hayatına devam eden diğer gazetelerden Simavi Ailesi'nin Hürriyet gazetesinde, 1986 yılında genel yayın yönetmenliği görevinde bir gelişme yaşanmıştır. Çetin Emeç'in Milliyet'e geçmeden önce bulunduğu bu göreve, yaklaşık 20 yıl boyunca görevi üstlenecek olan Ertuğrul Özkök getirilmiştir (Aykol, 2008: 8). 12 Eylül döneminde 4 kez kapatılan Nadir Nadi yönetimindeki Cumhuriyet gazetesi de Nadi'nin, 20 Ağustos 1991 tarihindeki ölümünün ardından ödeme gücüne düşmüştür. Cumhuriyet, gazete çalışanlarınca kurulan ve isim hakkını kiralayan Yeni Gün Haber Ajansı Basım ve Yayıncılık tarafından, 14 Ekim 1992 tarihinden beri yayınlanmaktadır (Sığnak, 1996: 70).

Türkiye'de 1990'larda ilk örnekleri görülen özel televizyonlar için de 1980'li yılların ikinci yarısında bazı girişimler gündeme gelmiştir. Hürriyet, Milliyet, Türkiye ve Sabah gazetelerinin isimleriyle anılan şirket grupları, özel radyo ve TV yayıncılığı hazırlığına da başlamışlardır. Bülent Çaplı'nın aktardığına göre 1987 yılında özel TV yayını için Hürriyet ve Milliyet'in sahipleri olarak Erol Simavi ile Aydın Doğan dönemin başbakanı Turgut Özal'a başvurmuşlar; ancak Özal'dan bunun ileride olabileceği yanıtını almışlardır. Ayrıca, 1989 yılında ise TRT yöneticileri %51'i TRT'nin, %49'u gazetelerin olmak üzere bir TV kanalı açma önerisinde bulunmuş; ancak hükümeti ikna edememişlerdir (Kejanlıoğlu, 2004: 280).

3.4.2 1990'lardan 2000'lere Medya Sahipliğinin Genel Görünümü

Neo-liberal politikaların ilk dönemi olarak ifade edilen 1980'li yıllarda bu dönüşümün temelleri atılmış; ancak sistem tam olarak yerine oturmamıştır. Basının, 'medya' denilen sınıai, siyasi, ideolojik bir komplekse dönüşme sürecinde atılan söz konusu adımlardan (Adaklı, 2006: 151) sonra, 1990'lı yıllarda medya sektörüne yatırım yapan gruplar devletten sağladıkları gümrük indirimleri, teşvikler ve ucuz kredilerle hızla güçlenmişlerdir (Sözeri ve Güney, 2011: 39). Bu tarihe kadar "basın" tanımına daha çok uyan süreç, 1990 başlarından itibaren "medya"ya dönüşmeye başlamıştır. 1990'ların ilk yıllarında genel ekonomide çok hızlı bir dış kaynak girişine dayanan büyüme yaşanırken, radyo ve televizyon yayıncılığı ise devlet tekelinden çıkarılmış; hızlı bir şekilde özel yeni yatırımlar yoluyla yatay dikey gelişme göstererek yazılı medya ile bütünleşmiştir (Sönmez, 2010: 20). Çalışma alanı olarak plaza yapılanması ise gazetecilerin daha lüks yerlerde çalışmasının ötesine bir anlam ifade

etmektedir. Birden çok yayın çıkaran gazete sahipleri, ayrı yerlerde çalıştırdığı kişileri bir araya getirip birçok yerin kirasından kurtulurken aynı zamanda en çok işi en az kişiyle yapma şansı da elde etmiştir. Her gazete için ayrı muhabir ve teknik eleman yerine ortak haber havuzundan çıkarılan değişik yayınlar için düşünülmüş bir uygulama olan plaza modeli, Batı'dan entegre edilen bir yapılanma olarak Türk medyasındaki yerini almıştır (Aykol, 2014: 156).

Medya endüstrisinde ilk örneklerini, 1980'lerde atılan adımlarda gösteren 'tekelleşme' 1990'lı yıllarda siyasi iktidarların, kendisine yakın duran basın gruplarına verdiği imtiyazlarla da ivmesini arttırmıştır. 1990 sonrasında pazar, iki büyük medya grubu tarafından kontrol edilme noktasına gelmiştir. Nazif Ekzen, söz konusu tekelleşme üzerine şu değerlendirmelerde bulunmaktadır:

...İki gruba ait toplam 13 günlük gazete, toplam gazete pazarının %70'ini, dergi pazarının ise toplam 34 dergi ile %87'sini bu iki grup kontrol etmektedir. Reklam gelirleri üzerinden yaptığımız hesaplama esas alındığında ise TV pazarındaki payları da %30 düzeyindedir. Pazarın %70'ini kontrol eden bu iki gruptan ilkinde (Bilgin Grubu) sermayenin yoğunlaşması, ikincisinde (Doğan Grubu) ise sermayenin toplulaşması şekline ortaya çıkmaktadır...(Ekzen, 1999: 92).

Medyanın 1990'lı yıllarda şekillenen yapısında dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın IMF programlarına bağlılığı kapsamında Türkiye'nin yeni iktisat politikalarıyla daha uyumlu bir basın yaratma çabaları da oldukça etkili olmuştur. Kamu denetiminden uzak olarak özel sektör sahipleri ve yöneticileriyle yüz yüze ilişkiler geliştirmesi, teşvikler, ithal ve ihraç kolaylıkları ve özelleştirme uygulamalarıyla basının başlangıçta eleştirdiği Özal, 1990'lı yıllarda baş tacı olmuştur. Gazete yöneticileri ve köşe yazarları onun yeni projelerinin tanıtımına destek verirken, bu ilişki basının da kamu kaynaklarından yararlanmasında etkili olmuştur. Özal ve çevresiyle iyi ilişkiler kuran basın gruplarının, büyük ölçekli teşvik belgeleri aracılığıyla genişlemelerinin önü açılmıştır (Adaklı, 2006: 151-153). Konuyla ilgili olarak Tellan ve Yazıcıoğlu'nun "Medyada Teşvikler!..." adını taşıyan ve 9 Mayıs 1980 ile 31 Aralık 1997 tarihlerini kapsayan çalışmasından bazı noktaları Adaklı şöyle aktarmaktadır (2006: 153):

Devletin hizmet sektörüne yönelik düzenlediği toplam 629 teşvik belgesinden 48'ini bugün Doğan Grubu içinde yer alan kuruluşlar, 26'sını ise Sabah Grubu almıştır. Bunların en yüksek sahip olanlarından biri, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'ye 'modernizasyon' adı altında verilen 19 Temmuz 1986 tarihli ve 8,69 milyar TL tutarındaki teşvik belgesidir. Aynı kategorideki 31 Temmuz 1987 tarihli bir başka teşvik belgesi, Milliyet Gazetecilik AŞ için düzenlenmiştir ve tutarı 51, 21 milyar TL'dir. 1980'li yıllarda Sabah Yayıncılık AŞ için düzenlenen en yüksek meblağlı teşvik belgelerinden ikisi 7 Ekim ve 8 Kasım 1988 tarihlerinde modernizasyon yatırımı için verilmiştir ve iki teşvik belgesiyle sağlanan meblağ 1,684 trilyon TL'dir.

Diğer taraftan bu dönemde, Basın İlan Kurumu aracılığıyla verilen destekler de söz konusudur. Kurumun 1983 yılı raporuna göre, bu ilanlardan kendisine kaynak aktarılan 6 gazetenin aldığı parasal destek şöyledir: Hürriyet, 325.837.660 (Erol Simavi); Milliyet, 269.272.620 (Aydın Doğan); Tercüman, 242.983.620 (Çavuşoğlu-Kozanoğlu Grubu); Yeni Asır, 102.397.350 (Dinç Bilgin). Bu teşvik primleri ve ilanlar dışında, basını parasal anlamda yeni iktisat politikalarının güdümünde işleyen ve ona uyumlu ticari birer kuruluş haline gelmesini sağlayarak dönüştüren diğer unsurlar ise bankacılık ve finans sektörüne giriş ve enerji ya da inşaat gibi özellikle devlet ihaleleri aracılığıyla sağlanan siyasal teşvikler ile özel televizyonculuğa geçişte ihaleler yoluyla frekans tahsisı yapılmadan büyük basın gruplarına önemli fırsatlar tanınmasıdır. Küçük basın organlarına yaşama hakkı tanımayan ya da ancak büyük gruplar ile eklemlenmesi durumunda yayım hayatına devam edebilmesine olanak sağlayan bu yeni durum, basını, makro düzeyde yeni iktisat politikalarının temsilcisi haline dönüştürmesinin yanı sıra büyük holdinglerin ticari ve siyasi bağlantıları için gerekli ve kullanılan birer parçası haline de getirmiştir (Adaklı, 2006: 154).

Önceki dönemlerde Milliyet'i satın alarak medya sektörüne giren ve enerji, turizm, sanayi ile ticaret alanlarında şirket ve ortaklıkları bulunan Aydın Doğan, bu dönemde medyadaki etki alanını genişletmiştir. 1995'te Hürriyet ve Posta gazeteleriyle Kanal D'yi bünyesine eklemiş; 1996 yılında ise Radikal gazetesini yayınlamaya başlamıştır. Doğan Medya Grubu'nun Amerika Birleşik Devletleri'nin en yaygın izlenen televizyon kanallarından CNN'le yaptığı işbirliğiyle Türkiye, medya alanında yabancı sermayeyle tanışmıştır. CNN'in yabancı şirketi AOL Time Warner şirketi ile yapılan anlaşma sonucunda 1999 yılında bir haber kanalı olan CNN Türk yayına başlamıştır. Doğan ayrıca, söz konusu dönemde sırasıyla, 1998 yılında film yapım şirketi olan Kanal D Prodüksiyon'u, 1999 yılında yayıncılık faaliyetleri için Doğan Kitap'ı ve 2000 yılında da DMC'yi kurarak müzik sektöründe de faaliyet göstermeye başlamıştır. Çevik Ailesi tarafından 1961'de kurulmuş Türkiye'nin ilk günlük İngilizce gazetesi Turkish Daily News, yine 2000 yılında Doğan Grubu'nca satın alınmıştır (Sözeri ve Güney, 2011: 47; Aykol, 2009: 91, 127). Doğan, 2000 yılında Bilgin Grubu'nun medyalarına talip olmuş; ancak girişimi sonuçsuz kalmıştır. Buna karşılık, Dinç Bilgin'in dava arkadaşı Zafer Mutlu'nun Vatan gazetesini çıkarmasına yardımcı olarak kendi cephesini takviye etme planını uygulamaya koymuştur. 2001 ekonomik krizi sonrası Doğan medya yöneticisi Soner Gedik, krizden yara almadan çıktıklarını şu verilerle değerlendirmiştir (Sönmez, 2003a: 53):

2001 yılı medya sektörüne yeni giren şirketlerin pazardan kısmen çekildikleri ve kendi ana faaliyetlerine odaklandıkları bir yıl olarak medya sektörüne damgasını vurdu. Doğan Medya Grubu olarak biz, 2001 yılında toplam reklam pazarındaki payımızı %36'dan %39'a çıkardık. 2002 yılı

sonunda pazar payımızın %42 olmasını beklemekteyiz. Bununla birlikte büyük çaplı bir tasarruf tedbiri programı başlattık. Bu çerçevede faaliyet giderlerimizde 187 milyon dolarlık bir azalma gerçekleştirdik ve marjlarımızı koruduk. 2002 yılında da giderlerimiz düşmeye devam edecek ve Doğan Medya Grubu, bu maliyet yapısını koruyacaktır. Bu tasarruf tedbirlerimiz bir defaya mahsus değildir ve maliyet yapımız kalıcıdır.

Sönmez, Doğan yöneticisi Gedik'in Holding'in web sitesindeki bu değerlendirmelerini Holding'in mali tabloları incelendiğinde gerçeği yansıtmadığını aktararak şu değerlendirmede bulunmuştur (2003a: 54):

187 milyon dolarlık tasarrufu, özellikle yapılan tensikatlarla sağlayan Doğan'ın medya cirosu 2002'de 815 trilyon liraya ulaşmışken, cari fiyatlarla 2001'de 619 trilyon liraya düşmüştü. Holding'in medya kârları ise 2000'de 32 trilyon lirayken 2001'de 22 trilyon lira zarar dönüşmüştü. Bu, 2000 yılını 116 milyon dolar kârla kapadıktan sonra, 2001 kriz yılını 264 milyon dolar zararla atlatan Doğan Holding'in toplam zararlarının yüzde 15'ine yakının medyadan geldiğini gösteriyordu. Başka bir ifade ile 2000 yılında her 100 liralık satıştan 4 lira kâr elde den Doğan, 2001'de her 10 liralık satıştan 3,5 lira zarar etmişti. Bu, önemli bir kan kaybı demekti Doğan için...

Dönemin önemli diğer medyası Sabah'ın sahibi Dinç Bilgin, 1990'lı yıllarda önce Doğan Grubu ile sıkı bir rekabete girmiştir. 1990 yılında Sabah, dönemin en modern baskı komplekslerinden biri olan Medya Plaza adlı yeni binasına taşınmıştır. 1992 yılında piyasanın yüzde 40'ını elinde bulunduran Dinç Bilgin (Münir, 1993: 188), Medi Grup'u Sabah dışında kapasite kullanımını artıran Bugün, Yeni Yüzyıl, Fotomaç, Sabah Yıldızı gibi gazeteler ve pek çok derginin de basıldığı bir yer seviyesine ulaştırmıştır (Adaklı, 2006: 168). Bilgin bu süreçte ayrıca, Finansbank ve Çukurova Grubu'nun desteğiyle (Sözeri ve Güney, 2011: 47) ATV adında televizyon kanalı kurarak 1993 yılında televizyon yayıncılığına da başlamıştır. Ardından 1994'te 100 milyon TL sermaye ile reklam pazarlama şirketi olan Mepaş'ı kurmuştur. 16 Aralık 1994'te ise bu şirket üzerinden Yeni Yüzyıl gazetesini yayınlamaya başlamıştır (Adaklı, 2006: 168, 169).

Yeni Asır gazetesi ile aileden gazetecilik mesleğinden gelen Bilgin, sektörün büyüme ve medya sahipliği kompozisyona çok geçmeden uyum göstererek ilk kez medya dışında bir sektöre; finans sektörüne yatırım yapmış ve 1998 yılında Cavit Çağlar'la ortak olarak Etibank'ı satın almıştır. Etibank'ın 155,5 milyon dolara Özelleştirme İdaresi'nden satın alınmasını izleyen süreç, Dinç Bilgin için çalkantılı yılların başlangıcını oluşturmuştur. Bu dönem, batık bankalar ve bu bankalarla ilgili düzenlenen operasyonların da bir bölümünü oluşturduğu için siyasi bağlantılar da basın organlarında sıkça yer almıştır. Radikal gazetesinin 16 Kasım 2000 tarihli haberine göre Cavit Çağlar, bankası İnterbank Bankalar Yasası'na göre durumu kötü olduğu için gözetim halinde tutulduğu halde, Sabah Grubu'nu ortak yaparak Etibank'ı siyasi irade ile satın almıştır. 10 Kasım 2000 tarihli Tempo'da, bu

kararın altında dönemin ekonomiden sorumlu devlet bakanı Güneş Taner'in imzası bulunduğu, bir süre sonra ise Taner'in, grup şirketlerinden Medya Holding'te yönetici olarak yer aldığı açıklanmıştır. Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun başkanı ise dönemin Başbakanı Mesut Yılmaz'dır. Cavit Çağlar, 1999 yılında elindeki hisseleri Dinç Bilgin'e satmış; böylece Bilgin, Medya Sabah Holding adlı şirket üzerinden Etibank'ın tamamının kontrolünü almıştır. Üç yıl sonra, Dinç Bilgin'in banka kaynaklarını kendi şirketlerine yasalara aykırı olarak paravan şirketler üzerinden krediler yolu ile aktarması sonucunda, Bankalar Yasası'nın 14. Maddesi'nin 4. fıkrası gereğince, Etibank'a el konulmuştur (Sönmez, 2003a: 192; Tempo, 10 Kasım 2000). Bu süreçte, medyada Bilgin'in Etibank'a el konulacağını bildiği yönünde açıklamalar gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmelere, iki önemli gelişmenin ipucu oluşturduğu açıklanmaktadır. 10 Kasım 2000 tarihli Tempo'da gerçekleştirilen bir mülakatta bu ipuçları, bankaya el konulmasından kısa bir süre önce Etibank'ın satışında imzası da bulunan Devlet Eski Bakanı Güneş Taner'in Medya Holding yönetiminden ayrılması ve bunun yanı sıra Bilgin'in kişisel hisselerini, hem de Medya Holding'in sahibi olduğu Sabah Yayıncılık ve Sabah Pazarlama hisselerini ortaklığı bulunan Turgay Ciner'e satması örnek gösterilmektedir.

20 Ekim 2000 tarihinde Sabah'ın çoğunluk hissesi Park Holding'in sahibi Turgay Ciner'e devredilmiş; böylece Ciner, Medya Holding Yönetim Kurulu'na girmiştir (Adaklı, 2006: 171). Bir hafta sonra, 27 Ekim 2000 tarihinde ise Etibank'a, yaklaşık 500 milyon dolar açıkla Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından el konularak banka, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir (Adaklı, 2006: 172; Sönmez, 2003a: 192). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na (BDDK) bağlı Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun (TMSF) başvurusu üzerine, Ankara Asliye 3. Ticaret Mahkemesi tarafından bütün mal varlığına ihtiyari tedbir konan Dinç Bilgin'in, bankayı kendi menfaatleri adına kullandığı belirlenmiştir. Medya Grubu'nun iş ilişkisi içinde olduğu firmalara bankadan hisse senedi alımı, yurtdışı repo, iş avansı, peşin ödenmiş giderler ve reklam harcamaları adı altında sürekli fonlama yapıldığı ortaya çıkmıştır (Milliyet, 1 Kasım 2000).

Dinç Bilgin'in iki yıl içinde 500 milyon dolar kaynak erittiği ortaya çıkmış ve bu nedenle Bilgin, Sabah Grubu üzerindeki hâkimiyetini kaybetmiştir (Sönmez, 2003a: 193). Dinç Bilgin, Sabah'ın yayın imtiyazını 1 Kasım 2000 tarihinde, bir süre önce çoğunluk hissesini Turgay Ciner'e sattığı Sabah Yayıncılık'a devretmiştir. Sabah Yayıncılık'tan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na gönderilen açıklamada, “Şirketimiz tarafından yayınlanmakta olan Sabah gazetesinin yayın imtiyazı, 1 Kasım tarihinde Bilgin Yayıncılık'tan bedelsiz olarak şirketimize devredilmiştir” açıklaması yapılmıştır (Hürriyet, 2 Kasım 2000;

Milliyet, 2 Kasım 2000). Böylece, aileden gazeteci Bilgin'in 105 yıllık serüveni sona ermiştir. Bu durum aynı zamanda, Türk medyasında aileden gazetecilik mesleğinden gelen son ismin sektör dışı kalması açısından da önemlidir. Dinç Bilgin 2005 yılında Cumhuriyet'ten Leyla Tavşanoğlu'nun kendisi ile yaptığı görüşmede, banka alma nedenini şöyle açıklamaktadır:

O tarihlerde Türkiye, çok garip olaylar zinciri içinden geçti. Bir kere iki grup arasında kıran kırana büyük bir rekabet vardı. O rekabet çok sertleşti. Birbirini karalama, küçük düşürmeye dönüştü. O arada yeni gazeteci tipleri çıktı ortaya. ...Tetikçi gazeteciler, ya da patron adına saldırı yapan gazeteciler, diyebiliriz. Sonuçta da basın, kendi işlevinden uzaklaştı. Yine o tarihte bir seçim yapıldı. Bir kısmı, aynen siyasi parti gibi, Tansu Çiller; bir kısmı da Mesut Yılmaz yanlısı oldu. İki başbakan adayından daha çok, iki basın grubu birbiri ile kavga eder oldu. Onunla birlikte de yeni genel yayın müdürü, yazar tipleri ortaya çıktı. Ben bu işte hiç sorumluluğum yokmuş gibi anlatıyorum. Elbette gazete patronlarının bu işte büyük sorumlulukları vardır... Mesleğinden uzaklaşan; ama kıdemli arkadaşlarına göre çok daha fazla para kazanan yeni gazeteci tipleri çıktı... Evet, çok büyük bir hata yaptım. Bankacılık işine girdim. Böylece de bankası olmayan hiçbir basın kuruluşu kalmadı (Cumhuriyet, 14 Ağustos 2005).

Sabah'ın yayın imtiyazını devretmesinden sonra mülkiyetine Aydın Doğan talip olmuş; ancak Dinç Bilgin, Sabah'ı ele geçirmek isteyen iki gruptan anti-Doğancıları seçmiştir (Sönmez, 2003a: 193). Bilgin, grupta kendisine ait tüm hisselerini, 29 Ekim 2000 tarihinde Çukurova Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Emin Karamehmet, Turkcell'in ortaklarından, MV Holding'in sahibi Murat Vargı ile daha önce A grubu hisselerinin yüzde 50'sini satın alan Park Holding Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Ciner'in ortaklığı ile kurulan MTM Haber Yatırım A.Ş. adlı şirkete satmıştır (Milliyet, Cumhuriyet, Hürriyet, Radikal, 30 Kasım 2000). Sabah Grubu'nun el değiştirme döneminde de siyasi birtakım yönlendirmelerin varlığı gazetelere yansımıştır. 13 Kasım 2000 tarihli Ekonomik Forum'da Ahmet Tezcan, medyanın sadece Aydın Doğan'a kalmasına olanak verilmeyeceğini ve sermaye değeri itibarıyla bir numara olan Mehmet Emin Karamehmet'in, Doğan'a rakip olma ihtimalinin büyük olduğunu belirtmiştir. Tezcan, ANAP'ın üst düzey yöneticilerinden birinin kendisine aktardığı bilgiye göre, Mesut Yılmaz'ın Sabah Grubu'nun Aydın Doğan tarafından yutulmasının engellenmesi için kararlı olduğunu; aksi takdirde Doğan Grubu'nun engellenemeyecek bir güç haline gelebileceğini aktarmıştır. 2001 krizinden yara almadan kurtulan Doğan Grubu'nun Sabah Grubu'nun medyalarına sahip olma çabalarına rağmen Dinç Bilgin TMSF ile anlaşarak (Sözeri ve Güney, 2011: 33) bu kuruluşları Turgay Ciner'e kiralamıştır. 2 Nisan 2001 tarihinde Devlet Güvenlik Mahkemesi (DGM) tarafından 'nitelikli dolandırıcılık, zimmet ve cürüm işlemek için teşekkül oluşturmak' suçlarından tutuklanarak 7 Şubat 2002 tarihine kadar tutuklu olarak kalmıştır (Adaklı, 2006: 173;).

2001 krizinden yara almadan çıkan kuruluşlardan biri de Doğuş Grubu'dur. Grup, daha önce sadece dergi yayıncılığı ile yetinirken, kriz sonrasında Çağlar Grubu'ndan NTV'yi

ve küçük bir işletmeciden de Kanal E'yi satın almış; NTV'yi haber kanalı olarak şekillendirirken CNBC-E'yi gündüz finans ve geceleri de eğlence içerikli yayın yapan bir televizyon olarak kurmuştur (Sönmez, 2003b: 114).

Söz konusu dönemin, daha önceleri kurulmuş ve varlığını farklı sahiplik yapılarında devam ettiren ya da yeni kurulan gazetelerine baktığımızda ise şunlar söylenebilir: 1960'lı yılların gazetesi Akşam, 14 Eylül 1994'te Nazlı Ilıcak'ın oğlu tarafından yeniden yayına başlamıştır. Promosyonda ipin ucunu fazla kaçıran gazete, Çukurova Grubu'na satılmıştır. Holdinge bağlı bir şirket tarafından yayınlanan gazetenin sahibi, T Medya Yatırım adına Mehmet Bülent Ergin'dir. İlk yayın tarihi 1982 olan Güneş gazetesi de yine Mehmet Emin Karamehmet'in sahibi olduğu Çukurova Grubu'na bağlıdır ve 4 Şubat 1997'de yayına başlamıştır. Gazetenin, bir dönem büyük tiraj alan Asil Nadir döneminin Güneş gazetesiyle hiçbir ilgisi yoktur. Gazetenin künyedeki sahibi, Akşam'da olduğu gibi Mehmet Bülent Ergin'dir. Çukurova Grubu'nun bir diğer gazetesi ise Halka ve Olaylara Tercüman adını taşımaktadır. Karamehmet, isim hakkını Ilıcak'tan satın aldığı bu gazeteyi, Ilıcak'ın Dünden Bugüne Tercüman adıyla bir gazete yayınlaması üzerine ancak 17 Ocak 2003'te tekrar yayınlamaya başlayabilmiştir. Ilıcak'ın Tercüman'ı bir süre sonra batmış; ancak Karamehmeti'nin Tercüman'ı yayın hayatına devam etmiştir. Yine diğer ikisinde olduğu gibi, bu gazetenin künyedeki sahibi de Mehmet Bülent Ergin'dir. Cumhuriyet, 1990'lı yılların başında İlhan Selçuk'un başını çektiği bir 'operasyon'la kurucusu olan Nadir Ailesi'nin elinden alınmıştır. Türkiye'nin ilk ekonomi gazetesi olan Dünya, her ne kadar 2 Mart 1981'de yayına başlamışsa da kendisini, 1943'te kurulan ilk Dünya Gazetesi'nin de devamı olarak görmektedir. Gazetenin sahibi, Dünya Süper Web Ofset adına Nezih Demirkent'in kızı Didem Demirkent'tir. Dönemin yeni gazetelerinden olan Yeni Şafak 23 Ocak 1995'te yayına başlarken, Star gazetesi ise 11 Mart 1999'da Uzan Ailesi tarafından kurulmuştur. MHP içindeki muhaliflerin gazetesi olarak nitelendirilen Yeni Çağ ise, 13 Eylül 2002'de A Yayıncılık Gazetecilik ve Matbaacılık adına Ahmet Çelik sahipliğinde yayına başlamıştır (Aykol, 2008: 121-128).

3.4.2.1 Özel Televizyon Yayıncılığı

1990'lı yıllar Türkiye'sinde medyada yaşanan önemli bir gelişme de ilk ticari televizyonun kurulmasıdır. 1982 Anayasası'nda engellenen (133. Madde) ticari radyo ve televizyon yayıncılığının ilk örneği, 1989 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile Cem Uzan arasındaki ticari ortaklık sonucunda (Kaymas, 2008: 87) kurulan Magic Box şirketinin televizyon kanalı Star 1 olmuştur. Türkiye'nin ilk özel

televizyon kanalı Star 1, 1 Mart 1990'da deneme sinyali vermeye; 7 Mayıs'ta ise beş saat yayına başlamıştır. Eylül ayından itibaren yayın süresi haftada 92 saate çıkan ve düzenli haber yayınına geçen Star 1'in yayına başlamasına yönelik en büyük destek, Cumhurbaşkanı Turgut Özal, Akbulut hükümeti ve PTT'den gelmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 312, 316). Star 1 televizyonunun ortaklarından Adabank ve İmarbank'ın sahibi olan Uzanlar, söz konusu dönemin en hırslı sermaye grupları arasında sayılmaktadır. Daha çok bir bankacılık grubu olarak tanınan Uzanlar, izleyen yıllarda kurdukları Genç Parti ile 2002 seçimlerine katılarak medyanın gücüne siyasi gücü de eklemek isteyeceklerdir (Sönmez, 2003a: 43).

Star 1'in ardından 1990'lı yıllar, sayısı hızla artan özel televizyonların kurulmasına sahne olmuştur. Bunlardan ilki, Uzan Grubu'nun ikinci televizyon kanalı Teleon, 27 Ocak 1992 tarihinde yayına başlamıştır. Ahmet Özal, Cem Uzan ortaklığının bozulması sonucu, Uzanlar'ın Star 1 ismini kullanması yasaklandığı için televizyon, 11 Haziran 1992'den sonra İnterstar adıyla yayına devam etmiştir (Sağnak, 1996: 83). İnterstar ve Teleon, 1992 yılı sonunda ortak yayına geçmiştir. Erol Aksoy'un sahibi olduğu Türkiye'nin üçüncü özel kanalı Show TV ise 1 Mart 1992'de, Fransa'dan kiralanan bir uydu aracılığıyla düzenli yayına geçmiştir. Ardından, Erol Aksoy'un Hürriyet'e ortak olmasıyla Hürriyet de Show Tv'nin ortağı olmuştur. Kanal 6 ise, dördüncü özel kanal olarak Star 1'den dışlanan Ahmet Özal tarafından kurulmuştur (Sağnak, 1996: 84). Lapis Holding'in sahibi olduğu TYT Bank ve Dışbank'la ortak olan Kanal 6, İngiltere'den 8 Ağustos 1992 tarihinde test yayınına başlamış; 4 Ekim 1992'de ise düzenli yayına geçmiştir. 1994 yılının 5 Nisan kararlarından önce TYT Bank batmış; ardından Ahmet Özal iflas ederek yurt dışına kaçmıştır¹⁹ (Nebiler, 1995: 79). Has Holding'in sahibi olduğu HBB, 9 Ekim 1992 tarihinde; Bursa'da faaliyet gösteren Göktaş Şirketler Grubu'nun kurduğu Flash TV, 1 Aralık 1992'de yayına başlamıştır (Sağnak, 1996: 84, 85). 1993 yılında Erol Aksoy, Show TV'ye ek olarak Cine 5'i kurmuştur. 22 Nisan 1993'te ise İhlas Grubu'nun sahipliğinde TGRT; 22 Eylül 1993'te Doğan ve Doğuş Holding'in birlikte kurdukları Kanal D ve Dinç Bilgin'in kurduğu ATV ile ayrıca Zaman gazetesi tarafından kurulan STV yayına başlamıştır (Adaklı, 2006: 235).

Uzanlar gibi bir başka hızlı büyüyen bankacı Erol Aksoy da Show TV ve Hürriyet'e ortak olarak medya sektörüne girmiş; ancak daha sonra yazılı basından çekilerek Show TV'yi

¹⁹ TYT Bank, Başbakan Tansu Çiller'in ricası üzerine Doğuş Holding'in sahibi Ayhan Şahenk tarafından alınmıştır. Bankanın önceki sahibi Ahmet Özal'ın bankaya beş milyon dolar borcu vardır. Şahenk, satış sözleşmesine koydurduğu maddeye dayanarak, paranın tahsili için bankanın eski yönetimini sorumlu tutmuş; ancak Ahmet Özal, bu borcu ödeyememiştir. Başbakan Tansu Çiller, borçların ertelenebileceğini; ancak buna karşılık Semra ve Ahmet Özal'ın ANAP'lı milletvekillerinden 20 kadarının DYP'ye geçmelerini ikna etmelerini istemiştir. Bu süreçte, Kanal 6'nın yayınları bu duruma göre değişmiş ve ANAP'lılar parti değiştirmeyince kanalın yayın politikası yeniden değişmiştir. Olay, Kanal 6 antenlerinin haczedilip sökülmesine kadar varmıştır (Nebiler, 1995: 103, 106).

Karamahmet'e satana kadar Cine 5 ile birlikte sektörde etkinliğini sürdürmüştür (Sönmez, 2003a: 43). TV yayıncılığı ile medya sektörüne giriş yapan Türkiye'nin en eski girişimci-sanayici gruplarından Çukurova (M. Emin Karamahmet), Aksoy'dan aldığı Show TV'ye yeni kanallar ve Digtürk adlı şifreli platformu ekleyerek futbol maçlarının yayın ihalesini almış; yazılı basındaki eksikliğini ise Akşam gazetesi ile tamamlamıştır. Yazılı bir basına sahip olanın TV yayıncılığını bünyesine eklemesi ya da TV yayıncılığında bulunanların çatısı altına yazılı basını, gazete ve dergi yayını eklemesi de böylece bir model halini almıştır (Sönmez, 2010: 39).

13 Nisan 1994'te kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'la kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK), yayın izni ile lisans vermek ve frekans tahsisi gibi yetkiler verilmiştir (Elmas ve Kurban, 2011: 41). Böylece, 1990'da Star 1 ile başlayan ve sayıları her geçen gün artan özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamalarıyla ilerleyen fiili süreç, ancak 4 yılın sonunda yasal bir dayanağa kavuşabilmiştir. 1990'lar boyunca yayıncılıkta özel tekeller halini alan Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan'ın hâkim olduğu tablo, 1990'ların sonlarından itibaren Doğu, Çukurova ve Park gruplarının sektöre girişleriyle değişmiştir (Adaklı, 2006: 235, 236).

3.4.2.2 Medya-Banka İlişkisi ve Bir Örnek: Korkmaz Yiğit ve Türk Bank

Medya sahipliğinde siyasal etki aracı ve itibar düşüncesiyle hareket eden bir başka işadamı da Mesut Yılmaz'ın başbakanlığı döneminde Türk Bank ihalesiyle adını duyuran Bank Express'in sahibi ve Türk Bank ihalesi sonrası Türk siyasal yaşamında büyük bir iz bırakan Korkmaz Yiğit olmuştur. Yiğit, Milliyet, Yeni Yüzyıl, Ateş Gazeteleri ile Kanal 6, Kanal E ve Genç TV televizyonlarını satın alarak medya dünyasını o günlerde alt üst etmiştir. Korkmaz Yiğit, neden basın sektörüne girdiğini şöyle anlatmaktadır: “Ekonomik olarak büyüdüğünüz zaman size sağdan soldan sataşmalar olur, üstünüze gelirler, sizle uğraşırlar. Ancak elinizde medya gücü varsa, bu sizin açınızdan caydırıcılık yaratır. Bu, savunma amaçlıdır. Size saldıramazlar” (Günlük Evrensel, 25 Ağustos 2004). Ayrıca Korkmaz Yiğit'in 11 Kasım 1998'de Kanal 6'daki yayında ifade ettikleri de 1980 sonrası Türk medyasına egemen olan yeni yapıyı özetlemesi açısından önemlidir. Korkmaz Yiğit, Hüsamettin Cindoruk ve İstanbul Milletvekili Cefi Kamhi aracılığıyla Başbakan ile görüşüğünü, bu görüşme sonrası işadamı Kamuran Çörtük'ün kendisini arayarak 412 milyon dolara almaya hazır olduğu Türk Bank'ı kendisine 380 milyon dolara alma karşılığında, kendisinden bir televizyon kanalı istediğini anlatmıştır. Dönemin Başbakan'ı Mesut Yılmaz anlatılanı reddetmiş; Deniz Baykal'ın Mesut Yılmaz'a Arena programında yönelttiği Yiğit'in satın

aldığı iki televizyon kanalına yapılan atamalarda hükümetin siyasi telkini olup olmadığı sorusu ise yanıtız kalmıştır (Tılıç, 2001: 182, 183):

...Çörtük'e Tarabya Otelinde bu ihaleye girebileceğimi ifade ettim, etkilendiğini söyledi. Arkasından, 'Beni Kanal E'ye ortak eder misin?' dedi. Ben de 'Genç TV ve Kanal 6 ile görüşüyorum' dedim... Daha sonra 'Sen (Türk Bank için) 415-420 milyonu gözden çıkarmışsın. Biz 380 milyon dolara almanı sağlayacağız. Ya Genç TV'yi alıp bize vereceksin, ya Flash TV'yi alman lazım.' dedi. Bu konuşmada Kamuran Bey, Başbakan'ın Gazi Erçel'i aradığını ve '370-380 milyon dolara bitirmeliyiz' dediğini anlattı... Ardından, Genç TV'nin devrini Çörtük'e yaptık... İhale günü geldi... Kamuran bana 'Erol Aksoy'un fazla asıldığını' söyledi... Erol Aksoy için bir dosya verdi. 'Bu dosyayı televizyonda yayınlatırsın, Erol Aksoy asılamaz ihaleye' dedi. Bu arada Kanal 6 için de bir istek geldi. Bunu yaptıramayacağımı ifade ettim. Radikal ve Posta'nın alımı için temasımız oldu. Yeni Yüzyıl'la da vardı. Kamuran Bey, 'Muhakkak gazete gerekli' dedi. 'Radikal mi Posta mı, Yeni Yüzyıl mı?' dedim... 'Radikal ve Posta' dedi. Ancak onlar 150 milyon dolar, Yeni Yüzyıl 75 milyon dolardı. O arada bize Milliyet'i önerdiler. Başbakan'ı aradım. Heyecanlandı. 'Muhakkak alınmalı' dedi. Güneş Bey'e de söyledim. O, bozuldu. 'Neden önce Başbakan'a söyledin? Böyle olursa, yardımcı olamam' dedi. O da heyecanlandı. '200 milyon nakite ihtiyacım var' dedim. Sonra Amerika'ya gittiler... Bu arada Milliyet'e sürekli para ödüyoruz... Güneş Bey'den para yok. Başbakan'ı Amerika'dan aradım. 'Benim sizden katkı gelip gelmeyeceğini bilmem ve ona göre davranmam lazım' dedim. Başbakan '100 milyonu Yapı Kredi'den aldığını düşünüyordum. Hayrete düştüm' dedi.

Yine, Korkmaz Yiğit'ten önce Kanal 6 televizyonunun sahibi olan Mehmet Kurt'un medya sektörüne neden girdiği ile ilgili Avni Özgürel, 2 Kasım 1998 tarihli Radikal gazetesinde şunları aktarmıştır:

Kurt'un medya sektörüne girme sebebi, İstanbul Zeytinburnu'daki arazisi ile ilgili sıkıntısını ortadan kaldırmaktı. Kurt, burada bankaların en büyük iş merkezini inşa etmek istiyordu, ama arsa ihtilaflıydı ve imar problemleri dâhil karmaşık hukuki ihtilaflara ek olarak önemli bir hisse Emlak Bankası'na aitti. Kanal 6, Mehmet Kurt'un kontrolüne geçtikten sonra, televizyon bu projenin ne denli göz kamaştırıcı olduğuna ve engellenmenin vatan hainliğinden farksız olduğuna ilişkin pek çok haber yayınladı.

Milliyet'i 7 Ekim 1998'de Aydın Doğan'dan satın alan Korkmaz Yiğit'in bu hamlesi, çeşitli spekülasyonları (kara para, Yahudi sermayesi, çete...gibi) da beraberinde getirmiştir. Dönemin Başbakan Yardımcısı Bülent Ecevit tarafından da Yiğit ile ilgili söz konusu kuşkuşlar dile getirilmiştir (Tılıç, 2001:186):

Perde arkasında bir mafya ya da çete ile bağlantılı işadamlarının bazı medya kuruluşlarıyla bankaları olağanüstü bedellerle satın alma girişimleri, bir yandan medyayı ve finans kesimini ele geçirme, diğer yandan da kara para aklama amaçlarını akla getirmiştir... Gerçekten vahim bir durum... Mafya, medya ve finans dünyasından yola çıkarak neredeyse devleti ele geçirme hevesine kapılmış durumda. Buna izin veremeyiz. Adı sanı duyulmamış kişiler olağanüstü yüksek bedellerle medyaya giriyor, finans dünyasına giriyor. Bu, bir anlamda devleti ele geçirmek demektir.

Öte yandan Aydın Doğan ise Milliyet'i devretme nedeni olarak basındaki tekelleşme eğilimleri olduğu yönündeki söylemleri işaret etmiştir (*Milliyet*, 8 Ekim 1998):

...Sonuçta kamuoyunda yanlış bir tekel imajı oluşmaya başladı. Bu haksız tutum giderek basının toplum gözündeki imajını olumsuz etkiledi. Sektörün en eskisi ve en büyüğü olarak üzerime ağır bir sorumluluk yüklendiğini hissettim. Yapacağım tek bir şey vardı. Sahip bulunduğum gazetelerden birini devretmek. İşte 20 yıl boyunca arkadaşlarımla birlikte şeref ve gurur duyarak yayımladığımız Milliyet'i bu nedenle devretme kararımı aldım.

Korkmaz Yiğit'in Milliyet hamlesine, altı gün sonra gölge düşmüş; yeraltı dünyasından Alaattin Çakıcı ile arasında geçen görüşmelerin yer aldığı kasetlerde, Çakıcı'nın Türkbank ihalesi öncesinde Yiğit lehine sürece müdahale ettiği ortaya çıkmıştır. 23 Ekim 1998'de Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun (TMSF) Bank Ekspres'e el koyması ve Korkmaz Yiğit'in, 9 Kasım 1998'de tutuklanmasının ardından Yeni Yüzyıl kapatılmış, Milliyet de Aydın Doğan'a iade edilmiştir (Radikal, 3 Kasım 2000).

Doğan Tılıç, Yiğit'in medyaya girişi kadar 27 Ekim 1998'de sektörden çekilirken yaptığı açıklamaların da medya sektörü açısından öğretici ve önemli olduğuna dikkat çekmektedir:

Medyaya heyecanla girdim. Sonraki hızlı gelişmelerde büyük manevi ve maddi kayba uğradım. Hatalarım olabilir, kusurlarım da; ama vicdanım rahattır. Kısa tecrübemde öğrendiğim bir şey de, çok değişik sektörlerde aktif bir işadaminin medyada olmaması gerektiği. Bu durum herkesi, en başta gazetecileri ve yazarları zorda bırakıyor (2001: 187).

Burada dikkat çeken nokta, örneklerden de görüldüğü üzere, neredeyse bütün basın sahiplerinin finans sektöründe de faaliyet gösterdiğidir. Bir ya da birden fazla bankaya sahip medya sahiplerinin var olduğu bu yapı Özal ile başlamış; başta Demirel olmak üzere diğer siyasi kimliklerce de sürdürülmüştür. Bu durum, hem sektörün cazibesini arttırmış, hem de sektörde yapay bir büyümeye yol açmıştır. 2001 krizi ile bankalarının yanı sıra medya güçlerini de kaybedecek olan ve Demirel'e yakınlığı ile bilinen Ceylan'ın, Aksoy'un, Süzer'in, sektöre girişinde, siyasi mülahazalar ön planda olmuştur (Sönmez, 2003a: 41). Büyük sermaye gruplarının birer bileşeni haline gelen medya gruplarının hemen hemen tamamında bir banka mevcut olması, banka sahiplerinin kanun dışı bir şekilde kendi gruplarındaki diğer kuruluşlara ya da faaliyet alanlarına sermaye aktarımı yoluyla kolay şekilde müdahalede bulunmasından kaynaklandığı söylenebilir. 2000'li yıllara doğru batan ve devlet garantisi nedeniyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF)²⁰ devredilen bankaların sahiplerinden çoğunun basın yayın alanında da faaliyet gösteren iş adamları olduğu görülmektedir. Basının, medyaya dönüşümünde önemli bir etken olan bankacılık ve finans

²⁰ 1983 yılında kurulan ve Merkez Bankası bünyesinde faaliyet gösteren TMSF 31 Aralık 2000 tarihinde BDDK'ya katılır.

sektörüne yöneliminde 24 Ocak Kararları ile yürürlüğe giren finans piyasaları ile ilgili uygulamaların payı büyüktür (Adaklı, 2006: 212).

3.4.2.3 Promosyonla Büyüme

1990'lı yıllardan itibaren sektördeki rekabetin niteliğini ifade etmesi açısından özellikle 1992-1995 yılları arasında (Adaklı, 2006: 241) Hürriyet ve Sabah gibi büyük gazetelerin 'çılgınlık' noktasına ulaştırdığı promosyon savaşlarına değinmek gerekir. Anılan dönemde, geniş okuyucu ve seyirci kitlesine ulaşmak adına direkt bir basın faaliyeti olmayan; ancak kendi reklamını yaparak gelir sağlamak amacıyla yürütülen promosyon faaliyetleri oldukça dikkat çekmiştir. Kupon toplamak koşuluyla okuyucuya ödülleri vermek ya da dayanıklı tüketim malları ile ilgili kampanyalar düzenlemek dönemin en sık rastlanan promosyon faaliyetleridir (Sağnak, 1996: 98). Öte yandan yoğun olarak uygulanan promosyonun, medyada tekelleşmeyi hızlandıran bir etkisi de olmuştur. Sönmez'e göre, artan nüfusa, okur yazar oranı ve kişi başı gelire rağmen promosyonla birlikte, tirajı 2,5-3 milyon bandında seyreden günlük gazetelerin tirajı, 4-6 milyon bandına sıçramıştır. Bu sıçrama, sektörde teknolojik yenilenme ve fiziki yatırımları artırma ihtiyacı doğurmuştur. Diğer bir yandan ise promosyonun kaldırıcı olduğu fiziki kapasitenin, rantabl işletilebilmesi için promosyon bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Maliyeti azaltıcı bazı önlemler almak, başka destekler bulmak ve hatta piyasayı paylaşan öbür girişimleri saf dışı bırakmak, kapasitenin rantabl işletilmesi için zorunlu hale gelmiştir (Sönmez, 2003a: 41, 42).

İlk örneğini 1988 yılında TRT Yönetim Kurulu'nun reklam yönetmeliğini değiştirerek promosyon reklamlarına getirdiği sınırlamayı kaldırmasıyla verdiği promosyonla ilgili düzenlemelerin niteliği, hükümetlerin hangi sermaye grubunun çıkarlarını korumaya çalıştığının ipuçlarını vermesi açısından da önemlidir.²¹⁻²² Sütten akide şekerine, otomobilden daireye kadar her türlü hediyenin verildiği dönemde, promosyonları duyurmak için sadece gazeteler, televizyonlara 1989 yılında 37, 1990'da 70, 1991'de ise 112 milyar lira reklam parası ödemiştir. Ayrıca bu rekabet, promosyonun gazete girdileri içindeki payını yükseltmiş; promosyon % 28.81'lik payla kâğıttan sonra ikinci büyük girdi olmuştur. Promosyondaki artış ise birim gazete başına kârı, 1965'deki % 16.43'ten % 1.95 düzeyine çekmiştir (Sağnak, 1996: 99).

²¹ Televizyonun yaygınlaşması ile 1980'lere doğru hızlanan promosyon yarışı, TRT Yönetim Kurulu'nun 3 Mart 1984'te reklam yönetmeliğinde yaptığı değişiklikle, kültür dışı reklamların yasaklanmasıyla duruldu. Söz konusu yasak, yine yönetim kurulunun yaptığı değişiklikle kalktı. Bu konudaki yönetmelik değişir değişmez ilk atağı, Sabah gazetesi 'Bir daire ve bir market' vereceğini açıklayarak yaptı. Bu değişiklik, Asil Nadir'in Veb Ofset Grubu'nu satın aldığı zamana rastlaması açısından oldukça ilgi çekicidir (Sağnak, 1996: 99).

²² Promosyonlarla ilgili düzenlemelerin örneklerle kronolojik olarak detaylı bilgisi için bkz. G. Adaklı (2006: 242).

1992'deki ansiklopedi furyasını izleyen dönemde elektronik eşya ile promosyonlu gazete satışı zirveye çıkmıştır. Gazete tirajlarında önemli artışlar meydana gelmiş; Türkiye'de ilk kez bir gazete, Türkiye gazetesi, 1990 yılının Aralık ayında 1 milyon 230 bin tiraja ulaşmıştır. Sabah'ın satışı deterjan verdiği gün 2,5 milyona ulaşırken, toplam gazete satışı Hürriyet'in dış macunu vermesiyle 5 milyon 142 bine ulaşmıştır. Promosyon, televizyonların da seyirci çekmek adına başvurduğu yollardan biri olmuştur. Magic Box, 1991 yılına girerken gerçekleştirdiği yılbaşı çekilişiyle otomobil vermiştir (1996: 100, 101).

Okuyucunun promosyona alıştırılması, bu uygulama sona erdiğinde satış sonuçlarında kendisini hemen göstermiştir.²³ Promosyonla kazanılan okuyucunun kalıcı olmadığı gerçeği, promosyonu sektörün vazgeçilmezi haline getirmiştir. Promosyonlu satışlar, basın gruplarına pazarlama şirketleri kurdurmuş ve böylece dikey birleşmelerle tekeli yapı sürecinde önemli bir adım atılmıştır (Sönmez, 2003a: 42).

3.4.2.4 Dağıtım Ağı ve Reklamın Gücü

Basın işletmeleri açısından yaşamsal önemi olan noktalardan biri de dağıtımdır. 1959'da büyük gazetelerce (Tercüman, Cumhuriyet, Milliyet, Dünya ve Yeni Sabah) kurulan GAMEDA (Gazete Mecmua Dağıtım) ve izleyen yıllarda Simavi Ailesi tarafında kurulan Hür Dağıtım²⁴,ın kontrolünde olan dağıtım ağı, 21 Ekim 1991 yılında Hürriyet ve Sabah gruplarının kurduğu Birleşik Basın Dağıtım'a geçmiştir. 24 Eylül 1992 yılında ise Milliyet ve Türkiye gazeteleri öncülüğünde kurulan YAYSAT (Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.), dağıtım ağında önemli yere sahip olmuştur. Aydın Doğan'ın Hürriyet'i satın almasıyla Ağustos 1994'te Hürriyet Grubu yayınlarının dağıtımı da YAYSAT tarafından üstlenilmiştir (Sagnak, 1996: 104, 105; Adaklı, 2006: 247).

Basın sektöründe pazarın kontrolü için de önemli olan ve her bir yayının kendisinin halledemeyeceği kadar maliyetli bir alan olan dağıtımda, Sabah ve Doğan gruplarının otaklık kurması öbür yayınlar adına önemli bir tehdit unsuru olmaya başlamıştır. 28 Mayıs 1996'da YAYSAT ile Birleşik Basın Dağıtım, aralarında bir tekelleşmeye giderek Eylül 2002'ye kadar varlığını sürdürecektir. BİRİYAY'ı (Birleşik Yayın Dağıtım A.Ş.) kurmuştur. 5 milyar sermayeli bu ortaklıkta hisseler, Doğan ve Bilgin gruplarınca eşit olarak paylaştırılmıştır. BİRİYAY, kurulduğu gün daha önce YAYSAT ve BBD aboneli olan yayınevlerine bir yazı göndermiş; daha ağır koşullarda sözleşmeler imzalamaya zorlamıştır. Bu yeni örgüt,

²³ Promosyon kampanyalarıyla 1994 yılı başlarında günlük gazete tirajlarının toplamı 5 milyona yükselmiş; ancak promosyonlar kesilince toplam tiraj önce 4.5; sonra da 2,5 milyona düşmüştür (Topuz, 2013: 253).

²⁴ 1960 ve 1970'li yıllarda piyasada hakim olan Hür Dağıtım, 1978'de ücret anlaşmazlığı nedeniyle tasfiye edilerek 1979 yılında Hürriyet Holding Pazarlama ve Dağıtım Koordinatörlüğü adıyla yeni bir oluşuma yönelmiştir (Topuz, 1996: 209).

gazetelerde satış tutarının %30'u haftalık; aylık yayın ve kitaplarda % 45'i olarak, bir yayın tarifiyesi uygulama kararı almıştır.(Koloğlu, 2003: 386; Adaklı, 1996: 248).

Dağıtım ağında oluşturulan bu tekel, duyulan endişeleri haklı çıkarmış ve o dönemde Ilıcak Ailesi'nin olan Akşam Grubu'nun gazetelerini, okuyucuya vaat ettiği promosyonları vermeyerek onları mağdur ettiği gerekçesiyle dağıtmamıştır. Yine bu dönemde yazılı basına da girmek isteyen Uzanlar'ın dağıtımdaki bu güçlü ittifakla önünün kesildiği ifade edilmiştir. İki büyük kuruluşun sektörde tam hâkimiyet sağlayıp sektöre girişleri dahi engelledikleri bu ortamda, diğer grupların alternatif bir dağıtım şirketi kurması ise çok büyük yatırım gerektirdiği için gerçekleştirilememiştir (Sönmez, 2003a: 46, 47).

1990 sonrası sektörün en önemli gelir kaynağı, reklam yatırımları olmaya başlamıştır. Reklam yatırımları, bu zamana kadar sadece TRT kanallarını mecra olarak kullanırken, 1990'larda kurulan yeni özel televizyonlarla reklam gelirleri paylaşılmaya başlanmıştır. Özel kanallara olan bu reklam akışı yazılı basın aleyhine bir sistemle işlerken yazılı medya, görsel medyaya tabi bir hale gelmiştir. Sönmez'in Reklamcılar Derneği verilerinden aktardığına göre, özel TV yayıncılığının emeklediği dönem olan 1993'te reklam yatırımlarında yazılı medyanın payı %43 dolayındayken bu oran, izleyen yıllarda azalmıştır. 1998'de % 33'e düşüp 2004'te %37'ye kadar çıksa da 2008 ve 2009'da tekrar % 33'e kadar düşmüştür (2010: 42).

Dağıtım alanında olduğu gibi reklam pazarının paylaşımında da sermayeler arası rekabet hüküm sürmüştü; buna karşın maliyetleri düşürmek ve kârı maksimize etmek için gruplar arasında ortaklık yoluna gidilmiştir. 1995 seçimleri öncesinde yayınlarıyla DYP Genel Başkanı Çiller'i destekleyen Bilgin Grubu ile ANAP'ı destekleyen Doğan Grubu'nun şiddetli basın kavgasına rağmen iki grup, dağıtımda olduğu gibi reklamda da işbirliğine gitmişlerdir. Reklam fiyatlarını belirleme ve havuzdan en büyük payı alma amacıyla oluşturulan ilk şirket, yine bu iki büyük grubun kartel uygulaması olarak yorumlanmıştır. MEPAŞ adıyla oluşturulan şirket, Doğan Grubu'na ait Kanal D, Sabah Grubu'na ait ATV ve Erol Aksoy'un Show TV'sinin ortaklığı olarak kurulmuştur. Televizyonların reklamlarını pazarlayan bu ortaklık, sadece 1 yıl sürmüştü; dağıtımda ortak olan Bilgin ve Doğan, Erol Aksoy'u saf dışı bırakarak aynı faaliyetlerine BİMAŞ adıyla devam etmiştir (Adaklı, 2006: 254; Sönmez, 2003a: 47).

Bilgin ve Doğan'ın birlikte hareket etmesinin kendilerine sağladığı avantaj, Rekabet Kurulu'nun 1995-1998 yıllarını kapsayan BİMAŞ dosyası için hazırladığı çalışmanın verilerinde görülmektedir. ATV ve Kanal D'nin bu ortaklığının getirisi, iki kanalın önceki yıllarda kendi başlarına gerçekleştirdikleri rakamların üzerine çıkmıştır (Adaklı, 2006: 258).

Türkiye’de reklam gelirleri 2000’li yıllara kadar 1 milyar doların altında gerçekleşmiştir. 2000 yılında ilk kez 1 milyar doları bulmasının ardından 2001 yılındaki ekonomik krizle reklam gelirleri bir önceki yıla oranla yaklaşık %50’lik bir düşüş kaydetmiştir (Sözeri ve Güney, 2001: 40). Özellikle yazılı basının reklam gelirlerinin görsel medyaya oranla düştüğü görülen söz konusu dönemde, Adaklı’nın aktardığına göre Doğan Grubu, 2001 yılında yaklaşık 550 milyon dolar gerçekleşen net reklam gelirinin % 39’una sahip olmuştur. Nisan 2002 verilerine göre ise basında en çok reklam alan gazeteler arasında Doğan Medya Grubu yayınlarının başı çektiği belirtilmiştir (2006: 261, 262).

3.4.2.5 Medya ve 28 Şubat Süreci

1990’ların sonuna gelindiğinde geçmişten beridir devlet kontrolünde olan medyanın, özel sermaye gruplarının hükümetlerle olan ilişkilerinde siyasi ve ekonomik menfaat alanı olarak kullanımı çok daha fazla yaygınlaşmıştır. Büyük medya grupları da birbirleri ya da hükümetlerle girdiği siyasi ittifak ya da çatışma durumlarında, uyuşan ya da çatışan ekonomik çıkarlarına rağmen ‘devletin çıkarları’ lehine taraf olmak adına büyük oranda ortak bir zihniyet sergilemiştir. İşte, bu medya yapısının önemli sonuçlarından biri de, 28 Şubat 1997 tarihli ‘post modern askeri darbe’ olmuştur. Bir askeri rejimin kurulmasıyla sonuçlanmayan ama genelin siyasete dördüncü askeri darbe olarak tanımladığı bu süreçte ana akım medya kuruluşları, askeri kurumların yönlendirmesiyle, İslamcılığın yükselişi konusunda yaptıkları kurgu haber ve içeriklerle seküler bir rejimin geleceği konusunda bir algı yaratmaya çalışarak halkın duyduğu endişeyi harekete geçirmiştir. Söz konusu süreçte, medya aracılığıyla İslami muhafazakâr Refah Partisi (RP) ile merkez sağın Doğru Yol Partisi (DYP) arasında kurulan Refah-Yol koalisyon hükümetinin devrilmesi için bir halk desteği yaratılmıştır. Tek hedefi siyasi iktidar olmayan 28 Şubat’ın ana akım medyada çalışan tanınmış gazetecileri hedef alarak işlerine son verilmesi, sürecin yaşanan önemli gelişmelerdendir (Elmas ve Kurban, 2011: 23, 24).

Türkiye Büyük Millet Meclisi Darbe ve Muhtıra Araştırma Komisyonu’nun raporunda yer alan değerlendirmelerden Oral Çalışlar’ın değerlendirmesine göre, 28 Şubat sürecinde insanları her şeyi inandırabilen medya ile olmayan bir savaş ve düşman ilan edilmiştir. Bunda, 4. kuvvet kabul edilen medyanın kendini sık sık 1. kuvvet konumunda görerek geliştirdiği anlayış etkili olmaktadır. Medya sahipleri, yöneticileri, yazarlar; hatta muhabirler siyaseti dizayn etmek, başbakan ve hükümetleri belirlemek, devlet ihalelerinde söz sahibi olmak, seçimlerde vatandaşları yönlendirmek ve toplum mühendisliğine soyunmak gibi uygulamalarla ellerindeki gücü toplum yararına değil; kendi çıkarları için kullanmışlardır. Medyada sürecin

bu noktaya gelmesinde ise Can Dündar'ın değerlendirmesine göre medya patronlarının iş adamı olması, gazetecilikten gelmemesi etkilidir. Basın sermayesi ne kadar güçlü olursa, iktidarlara karşı da o kadar bağımsız olunacağı tezi, Türkiye gibi ekonomideki ağırlığın hâlâ devlette ve hükümetlerde olduğu ülkelerde geçerli olmamış, iş hayatında etkin olmak medyaya bağımsızlık getirmemiş; hatta tam tersi bir etki ile onu hükümetlerin güdümüne sokmuştur (2012). Anılan komisyon raporlarında medya eleştirmeni Ragıp Duran ise yaşanan süreci medyanın sahiplik ve finans yapısıyla ilişkilendirmiştir:

Bir yandan gazetecilik, bir yandan inşaat, arazi, petrol işi yaparsanız burada gazeteciliğiniz sorgulanır. “Siz hangi maksatla gazetecilik yapıyorsunuz?” sorusu gündeme gelir. Kamuoyu bilgilensin diye mi, yoksa diğer faaliyetlerinizde birtakım kolaylıklar sağlansın veya yaptığınız usulsüzlükler gizlensin diye mi gazetecilik yapıyorsunuz? Bu soruların sorulması kaçınılmaz olur.

Dönemin medya patronlarından Dinç Bilgin, aradan yıllar geçtikten sonra 5 Mayıs 2006 yılında Yeni Şafak gazetesinde kendisiyle yapılan görüşmede, 28 Şubat sürecinin medyaya etkileri konusunda şu değerlendirmede bulunmuştur:

28 Şubat sürecinde her şey zıvanadan çıktı. Gazeteler, hükümet yıkıp hükümet kurmaya başladılar. Bütün kamu ihaleleri medya patronlarına dağıtılır oldu. Medya patronları, köpek balıkları gibi her tarafta, her şeye saldırdılar. O devirde gerekli görülen bir psikolojik harp vardı. Devletin bazı kademelerinde uzman kişilerce bir planlama hazırlanıyor ve uygulama devreye sokuluyordu. Birileri, bildirileri size uçuruyor ve yayınlamanızı istiyor. Siz de yayınlamak zorunda kalıyorsunuz. Andıç olayında Hürriyet'in yayınladığı haberi biz de yayınladık. Mehmet Ali Birand, Cengiz Çandar ve Altan kardeşler hakkında ‘Abdullah Öcalan’dan para aldılar’ söylentilerine inanmadım ama gazetemi andıcın hazırlandığı merkezden ve kamuoyundan korumak durumundaydım. Hürriyet gazetesi bu haberi yayınladığı için biz de vermeye mecbur kaldık. Şimdi baktığımda, doğru yapmadığımızı görüyorum. O dönemde her gazetenin askerle teması vardı.

28 Şubat 1997’de toplanan Milli Güvenlik Kurulu (MGK) iktidardaki Refah-Yol koalisyonunun istifası kararı ile sonuçlanmıştır. Medyanın da başrolünde olduğu bu egemenlik mücadelesini izleyen 1999 genel seçimlerinde Demokratik Sol Parti (DSP), Anavatan Partisi (ANAP) ve Milliyetçi Hareket Partisi’nden (MHP) oluşan yeni bir koalisyon hükümeti kurulur. Bu sırada kapatılan Refah Partisi’nden ayrılan ve kendilerini “muhafazakâr demokratlar” olarak adlandıran bir grup siyasetçi Adalet ve Kalkınma Partisi’ni (AKP) kurmuştur. Parti, 2002 genel seçimlerinde tek başına iktidara gelmiştir (Arsan, 2014: 226).

3.4.3 2001 Ekonomik Krizi ve Medyada Dönüşüm

1980’lerde başlayan ve Şahin Alpay’ın “fasit üçgen” olarak nitelendirdiği medya sahipleri, politikacılar ve işadamları arası ilişkiler, 2001 ekonomik krizinin de zemini hazırlamıştır (Sözeri, 2014: 74). Medya, Kasım 2000 ve Şubat 2001 dönemlerinde yaşanan

ekonomik krizlerin ardından yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Sektör, önemli bir ayıklama yaşarken ayakta kalanlar süreçten güçlenerek çıkmıştır. Ekonomideki küçülmenin yüzde 10'a yaklaştığı ve tarihinin en derin krizinin yaşandığı 2001'de (Sönmez, 2003a: 51) krizin medya endüstrisinde de önemli etkiler yaratması, medya şirketlerinin bazılarının bankacılık sektöründe büyük yatırımlara sahip olmasından kaynaklanmıştır. Bu dönemde, önemli bankacılık-medya bileşenlerinin Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmesi, medyanın mübadele aracı olarak nasıl kullanıldığının da örneklerini gözler önüne sermiştir. Batık banka sahibi medya patronlarının, borçlarının ödenmesi karşılığında medya gruplarının TMSF'ye devri, devletin önemli bir mülkiyet yoğunlaşması altında medya işletmecisi olmasına da neden olmuştur. Ayrıca, TMSF'nin gerçekte siyasal iktidarın elinde yoğunlaşan medya gruplarına atanan yöneticilerin yayın politikaları üzerindeki egemenliği de önemli sorunlara yol açmıştır (Kaymas, 2008: 98).

Diğer taraftan kriz sebebiyle daralan iç piyasayla birlikte büyük düşüş gösteren reklam harcamaları dolayısıyla sektör de küçülmüş; bu küçülme büyük bir tensikat ve ücretleri düşürme yoluna gidilmesini beraberinde getirmiştir. Mustafa Sönmez'in, Reklamverenler Derneği'nden aktardığı verilere göre 2002'den 2001'e reklam harcamaları yüzde 51 düşüşle 1.1 milyar dolardan 550 milyon dolara inmiştir. Reklam harcamalarının milli gelire oranı ise 2000 yılında binde 6 iken krizin yaşandığı 2001 yılında binde 4'e düşmüştür. Bu veriler, reklam harcamalarının ekonominin yaşadığı genel küçülmeden daha etkili bir küçülmeye maruz kaldığını işaret etmektedir. Sönmez, yaşanan kriz ve bunun medyaya etkisini şaşırtıcı olmayan bir sonuç olarak değerlendirmiştir (2004: 52):

...Krizin en zayıf halkası finasta nasıl bir sanal büyüme vardysa, medya sektöründe de 1990'lı yıllarda yapay bir büyüme, bir şişkinlik oluşmuştu. 1990'lı yıllarda ekonomi ortalama yılda yüzde 3 büyürken spekülative sermaye birikimi sürecinden pay almak isteyen finans kesimi yıllık yüzde 13 gibi anormal bir büyüme sergiledi. Sayıları 80'e ulaşan bankaların reklam harcamalarıyla yapay bir büyüme gösteren medya, bankacılığın Kasım 2000 ve Şubat 2001 şoklarıyla çökmesi, küçülmesiyle birebir çöküntüye uğradı... Medyanın daha büyük çöküşler yaşamaması, biraz da patronlarca silah olarak kullanılmasından; dolayısıyla katlanılabilir bir zararla da yaşamını sürdürmesine izin verilmesindendi. Yoksa medya diğer sektörlerle aynı işleyiş saiklerine sahip olsaydı, krizde bankacılık sektörünün uğradı akıbetin aynısını yaşardı.

2001 krizi sonrasında Fon tarafından satılacak olan medya şirketlerinin yeni sahipleri, yine sermaye grupları olmuştur. Çünkü bugün geline nokta yeniden üretim, batık bankaların sermaye bileşeni olan medya şirketlerinin bu kez yeni sermaye gruplarının eline geçmesini, dolayısıyla sermayenin hegemonik uğrağı olarak medyanın süregelen kullanımını içermektedir (Kaymas, 2008: 98, 99). Kriz sonrası taşlar yeniden dizilmiş; holdinglerin "silahlanma harcaması" olarak medyaya harcadığı kaynaklar, krize rağmen pek azalmazken, yeni çatışmaların da yeni harcamalar gerektireceği gerçeğine rakipler, medyanın dolaylı getirileri sayesinde razı olmuştur (Sönmez, 2003a: 54).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

2002'DEN GÜNÜMÜZE GÜÇLÜ MUHAFAZAKÂR İKTİDAR DÖNEMİNDE BASININ YAPISAL DEĞİŞKENLERİNİN ÖRNEK OLAYLARLA İNCELENMESİ

4.1 Araştırmanın Problemi

Ülkemizde basın işletmelerinin finansal yapısı incelendiğinde, bir işletme olarak kâr yerine zarar ettiği görülmektedir. Ticari anlamda akılcı bir sektör olmamasına rağmen bu işletmeciliğin, iktidar eliyle şekillendirilen hâkim, hegemonik bir yapı inşa edilmesindeki önemli katkısı ve sahiplerine bu yolla dolaylı şekilde kazanç sağlaması, başlıca tercih sebeplerini oluşturmaktadır. Kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının ürünleri, kapitalist düzenin ve onun parçası olan kültür endüstrisinin birer ürünüdür. Ve kültür endüstrisi, diğer endüstrilerden farklı olarak ideolojik yönlendirmeler yapar; düşünce üretir ve var olan sistemi meşrulaştırarak onun devamını sağlar. Kapitalist toplumların basın örgütlenmelerinde finansal yapının temel belirleyicisi, hâkim bir medya tekeli oluşturup hegemonya kurmak mıdır? sorusu bu tezin temel sorunudur.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, basının kâr elde etmenin yanı sıra diğer işletmelerden farklı olarak kapitalist üretim ilişkilerini yeniden ve yeniden üretmek olduğu gerçeğini göz önünde bulundurarak Türkiye’de basın işletmeciliğinin örgüt yapısı ve finansal boyutunu hegemonya kavramı ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım ışığında incelemektir. Çalışma, günümüze dek yaşanan değişimi tarihsel olarak ele alıp bu örgütlenmenin siyasi, toplumsal ve ekonomik etkilerini sonuçlarıyla birlikte ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.3 Araştırmanın Önemi

Günümüz medya ortamında, bir basın işletmesinin kâr zarar hesabının sadece kendi elde ettiği gelir ya da giderlere göre belirlenmediği göz önünde alındığında, zarar elde etme olasılığının daha en başta kabul edildiğini söylemek yanlış olmaz. Farklı zamanlarda, çeşitli basın işletmelerine yönelik ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde bazı çalışmalar yapılmış olsa da her zaman var olan ekonomi politik yapı ve ilişkiler hiçbir dönemde günümüzde olduğu kadar belirleyici olmamıştır. İşte bu çalışma, 2002’den bu yana basında yeni dönem, yeni yapı, yeni finansman ve işletme anlayışlarını bütünlükçü bir yapı içerisinde eleştirel ekonomi politiği kendisine referans alarak ortaya koymayı amaç edinmesi bakımından önemlidir.

4.4 Araştırmanın Varsayımları

Türkiye’deki basın işletmelerinin finansal yapısı, işletme sahiplerine kâr getirmemekte; çoğu zaman zarara dahi uğratmaktadır.

Bu yapısıyla ticari açıdan akıllıca bir yatırım olmamasına rağmen bu işletmenin tercih nedenini, medya sahipliği ile iktidar arasındaki hegemonik bağ oluşturmaktadır.

Bu yapı, basının temel işlevlerinden olan demokrasi ortamını yaratmanın ve onu sürdürmenin tersi olan bir ortamı beraberinde getirmektedir.

Bu yapısıyla üretilen medya içerikleri, hedef kitlede alternatif görüş ve düşünceler yerine tarafı olduğu emtiaların yeniden ve yeniden üretilmesinde birincil rol oynamaktadır.

Basınla başlayan ve medyaya evrilen süreçte söz konusu işletmelerin iktidar ile olan ilişkilerinde belirleyici olan faktörlerden biri de sahiplik yapılarının, ekonomik açıdan bağımlı ilişkiler çerçevesinde şekillenmesi ve bu temelden kaynaklanan sorunlardır.

2002 ile başlayan ve günümüze dek uzanan güçlü muhafazakâr iktidar döneminde medya işletmeleri, iktidarın kendisiyle kurduğu ilişki çerçevesinde yeni yapı, yeni finansman ve işletme anlayışı ile dizayn edilmiştir.

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılacak bir araştırmada, basın işletmeciliği ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımı birlikte ele almak, basının tarihsel ve detaylı bir incelemeyle ele alınmasını gerekli kıldığından, geçmişten günümüze uzanan değişken yapısı ve günümüz koşullarında aldığı medya ağı hali göz önünde bulundurulduğunda, çok geniş bir alan içinde hareket edileceği ve bunun da zorlu bir süreç olacağının bilinmesi gerekir. Ayrıca yapılacak bu türden bir çalışmanın literatür bölümünde çok sayıda kaynakla (kitap, makale, bildiri, araştırma, vb.) karşı karşıya olunduğu bilinmeli ve bu kaynaklara ulaşmada İnternet erişimi ile yaşanan ülkenin kütüphane olanaklarına rağmen birçok çalışmaya çeşitli nedenlerden ulaşamayacağı hesaba katılmalıdır. Tezin araştırma ve bulgular bölümünde ise basın işletmelerinin, bu çalışmanın da konusunu oluşturduğu yapısından ötürü bilgi ve gerekli verilerine ulaşmak çok mümkün olmamakta; sadece konuyla ilgili basına yansıyan haberler, mahkeme beyanatları ile konuyla ilgili olarak derinlemesine görüşme yapılan kişilerin görüşme sürecinde ifade ettikleri ve bu sınırlılıklar içinde benzer zorluklarla gerçekleştirilmiş araştırmaların sonuçlarından yararlanılması bu tezin sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4.6 Araştırmanın Yöntemi

Tezde, Genel Tarama Modeli ve Nitel Tarihsel Çalışma Yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca, basın ekonomisi üzerine araştırmalar yapan gazeteci-yazar ve basın işletmelerinin

temsilcileriyle de derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Genel Tarama Modeli kullanılarak toplanacak verilerin, aşağıda sıralanan kaynaklardan elde edilmesi düşünülmektedir.

1. Eleştirel ekonomi politik kuramı konu alan metinler
2. Eleştirel kuram düşünürlerinin ortaya koyduğu çalışma ve eserler
3. Türk Basın Tarihi ile ilgili yazılmış eserler
4. Basında konuyla ilgili yer almış haberler, ilgili kişilerin mahkeme beyanatları ve bazı kurumlardan elde edilmesi planlanan bilgi ve veriler

4.6.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Tezin araştırma evreni, Türkiye’de geçmişten bugüne yer alan ulusal basın işletmeleridir. Tezde ayrıntılı olarak ele alınan 2002 ile başlayan süreçte geline nokta yeni yapı, yeni finansman ve işletme anlayışlarının yaşandığı dönem ise örneklemi oluşturmaktadır.

4.6.2 Araştırma Bulgularının Toplanması ve Değerlendirilmesi

Tez, alan yazını kapsayan üç bölüm ile bu doğrultuda incelenen bulguların toplanması ve değerlendirilmesi olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, eleştirel ekonomi politik kuramın temel kavramları ve inceleme noktaları, düşünürlerin farklılaşan medya yaklaşımları ve katkılarıyla gelişimi içinde anlatılmaktadır. Bu temel kavramlar, Marxist diyalektik yapı ve tarihsel materyalizmin bütüncül bakış açısıyla özellikle Gramsci’nin “hegemonya” kavramsallaştırmasını da içine alan bir yapıda ele alınmaktadır. Marx’ın dünya tasarımı, doğru ya da yanlış temelinde daima bütünsel birlik olarak kabul edilip bu bütünsel bakış içinde ele alınmaktadır. Söz konusu kavramlar ise şunlardır: Tarihsel özgünleştirme, diyalektik değişim ve sınıf mücadelesi, üretim tarzı ve ilişkileri, alt yapı-üst yapı eğretilmesi, yabancılaşma, politiklik, ideoloji ve sahte/yanlış bilinç ve meta fetişizmi. Kitle iletişimi ve basın ile ilişki içinde birbirini tamamlayacak biçimde ele alınan bu kavramlardan sonra basın işletmelerini diğer işletmelerden ayıran kendine özgü değişkenleri ile Avrupa ve Amerika’da basın işletmelerinin tarihsel gelişimine yer verilmektedir. Teze, basın işletmeciliği açısından bir çerçeve çizecek olan basın işletmelerinin formel anlamda olması gereken yapısı ile bu yapının dünyada tarihsel olarak gelişimi bu bölümün başlıklarından olacaktır. Üçüncü bölümde ele alınan Türk Basın tarihi, 2002 yılına dek bölümlenen önemli aşamalarıyla ve değişen sahiplik yapısıyla birlikte incelenecektir. Araştırmanın yer aldığı dördüncü ve son bölümde ise çalışmanın varsayımlarında sözü edildiği üzere, basın işletmelerinin 2002’den günümüze uzanan döneminde daha önce rastlanmayan bir yapıya kavuşması, yeni dönem, yeni yapı, yeni finansman ve işletme

anlayışları çerçevesinde ortaya konulurken yaşanan dönüşüm ve değişim ile geline aşamada elde edilen bulgular, değerlendirme yaparken çok daha anlamlı ve doğru olacaktır. .

4.7 Bulgular ve Yorum

4.7.1 Türkiye’de Medya Ekonomisinin Genel Durumu

Türkiye ve benzeri ülkelerin medya tarihinin geçirdiği aşamaları, üretim ilişkileri temelinde ‘gazete dönemi’, ‘medya endüstrisi dönemi’ ve ‘medya endüstrili kompleksler dönemi’ olarak üç dönemde başlıklandırmak mümkündür. Medya endüstrili kompleksler dönemi içine tekabül eden ve ayrıntılı olarak incelenecek 2002’den günümüze uzanan süreç kısaca, medya girişimcisinin medya dışı alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları dönem olarak ifade edilebilir (Sönmez, 2010: 149).

Türkiye’de 2002 itibarıyla medyanın genel görünümüne bakıldığında ise 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin yansımalarının devam ettiği görülür. Bugünkü medya piyasasını dahi etkileyen hatta şekillendiren (Sözeri ve Güney, 2011: 95) söz konusu krizin ardından, hemen bütün işletmelerde olduğu üzere basın işletmeleri de zorlu zamanlar geçirmiş; birçoğu iflas etmiş ya da tasfiye edilmek zorunda kalmıştır. Medya gruplarından, özellikle de finans sektöründe yatırımı olanlar etkilenmiş; piyasada kalmayı başaranlar daha da güçlenirken, bazıları piyasadan silinmiş bazıları da Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu’na (TMSF) devrolmuştur. 2001 krizi sonrası medyanın daha büyük çöküşler yaşamamasını Mustafa Sönmez biraz da patronlarınca “silah” olarak kullanılmasından, dolayısıyla katlanılabilir bir zararla da yaşamını sürdürmesine izin verilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir (2014: 95). TMSF, 2002’den itibaren elindeki medya kuruluşlarını ihaleler yoluyla satışa çıkarmaya başlamıştır ve ekonomideki olumlu gelişmelere paralel olarak özellikle 2005 yılından itibaren yatırımcıların medyaya ilgisi artmıştır (2011: 15). Türkiye’de medya sektörüne yabancı yatırımcılar çekme girişiminde hareketlilik, telekomünikasyonda özelleştirmeler ve 2001 krizinden sonra el konulan medya kuruluşlarının satış sürecinde baş göstermiştir. 2002-2008 yılları arasında Türkiye’de medya sektöründe 35 ulusal, 30 uluslararası düzeyde birleşme ve satın alma işlemi gerçekleşmiştir. Bunların en yoğun olduğu yıllar, 2005 ve 2006 yıllarıdır. Medya sektörüne yönelik yatırımlarda önemli bir bölümü, reklam gelirlerinden en fazla payı alan televizyon yayıncılığı, ona bağlı olarak program yapım şirketleri, açık hava şirketleri ve internette başarılı olmuş şirketler oluşturmaktadır. (Sözeri ve Güney, 2011: 42). Ayrıca iflas eden bankaların yönetiminin de 2004 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından

devralınmasıyla TMSF, medya sektörünün büyük oyuncularından biri hâline gelmiştir (Elmas ve Kurban, 2011: 25).

Çalışmanın ilk bölümlerinden itibaren ele alınmaya çalışıldığı üzere Türk basınının niteliği ve yapısı gereği bütün kırılma noktaları, basının iktidarla kurduğu ilişki tarafından belirlenmektedir. Kasım 2002’de gerçekleşen genel seçimler sonucunda Ak Parti’nin günümüzde de varlığını koruyan iktidarının başlaması, Türkiye’de hem siyasi hem ekonomik açıdan yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Ekonomik açıdan dünya kapitalizmiyle uyumlu, neoliberal; siyasi açıdan da politik İslamı temel alan güçlü bir muhafazakâr iktidar olarak tanımlanabilecek bu yapıda, her iktidar döneminde olduğu gibi medya da yeni bir inşa sürecine girmiştir. Mustafa Sönmez çalışmasında, bu sürecin başlangıç evreleri üzerine şunları aktarmıştır (Sönmez: 2014: 96, 97):

... Medya, rejimin inşasında etkili bir rol üstlenmeli, icraatları meşrulaştırmalı, kitleden rıza almada etkin olmalıydı. Bu nedenle kamu iletişim kurumları olan TRT ve Anadolu Ajansı yeniden yapılandırılırken, yeni rejimin aktörlerinin organik medyaları tahkim edilmeli; dahası “dışarıda” duran medya da bu inşaya ikna edilmeli, olmadı mecbur tutulmalıydı. Bunlar, 2003’ten başlayarak adım adım ve temposu yavaş yavaş yükseltilerek yapılmaya çalışıldı.

Haluk Şahin ise süreci, daha önceki dönemlerden farkıyla birlikte şöyle ifade etmektedir (Birgün, 06.12.2011):

2002’ye kadar iktidarlar medya ile daha çok havuç sopa yöntemini kullanmışlardır. Bazen kredi vererek susturma çabası, öbür taraftan dava açarak sindirme çabası. Ama 2000 yıllara gelindiğinde güçlü iktidarın havuç ve sopa yönteminin ötesinde, bütün alanı yapısal olarak yeniden düzenleme iddiası olduğunu görüyoruz... Bu aslında ‘hegemonya’ savaşıdır. Eski hegemonya tasfiye ediliyor... Bugün medyamızı on yıl öncekiyle karşılaştırsak, ideolojik açıdan son derece sağa kaydığını, İslamcı ideolojiye çok daha angaje hâle geldiğini saptayabilirsiniz. Buna TRT’yi de ekleyin.

Mustafa Sönmez, Ak Parti İktidarıyla beraber hem siyasi güç ve denge değişiminin başladığını hem de beraberinde bir medya mülkiyeti değişiminin yaşandığına vurgu yapmaktadır. Medya sahipliğinde yeni bir dönem başladığını belirten Sönmez, söz konusu iktidarın temsil ettiği sınıflar ve güçlerin baştan aşağı yeni bir medya ortamı yarattığına dikkat çekmektedir (Sönmez, 2015).

Türkiye’de 2002’den günümüze medya ekonomisinin genel durumunu, bu ekonominin özelliklerini belirleyen değişkenleri kapsamında ele almak daha net bir görünümü mümkün kılacaktır.

4.7.1.1 Finansal ve Mali Yapı

Daha önceki bölümlerde sözü edildiği gibi basın işletmelerinin gelir gider kalemleri arasındaki ilişki ve bu ilişkilerin detayları, diğer işletmelerden farklılıklar göstermektedir. Söz

konusu özellikler 2002 ile başlayan ve günümüze uzanan süreçte de varlığını korumaktadır. Personel, yönetim, genel giderler dışında bağlı bulunduğu sektör dolayısıyla kâğıt, mürekkep, matbaa, dağıtım gibi kalemlerde ve ürün yapısının dayanıksız (bir günle sınırlı olması ya da izlenip tükenmesi) olması nedeniyle gider yapısında kendine has özellikler taşımaktadır (Bulunmaz, 2010: 58). Ayrıca basın işletmelerinin günümüzde sürekli gelişen ve değişen teknolojiyle zorunlu ilişkisi de onun mali yapısında etkili olan unsurlardandır. Satıştan elde edilen gelirler ile ilan ve reklam gelirleri ise basın işletmelerinin gelir kalemlerini oluşturmaktadır.

Finansal anlamda çıtanın yükselmesi, rekabet ortamı dolayısıyla pazar koşullarının zorlu bir hâl alması karşısında medya işletmeleri, varlıklarını sürdürebilmek ve rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmek için güçlü bir finansal yapıya ihtiyaç duymaya başlamıştır. Herhangi bir holding bünyesinde ve bir finans desteği olmaksızın sözü edilen türde bir işleyişte bulunmaları oldukça zor olan ve bu nedenlerle medya endüstrili kompleksler içinde yapılan basın işletmelerinde, orjini medya olan sermayedarlar, finans, sanayi, ticaret, emlak gibi sektörlerle yatırım yapmış ya da medya dışındaki sermayedarlar yenilerini kurarak veya mevcutları ele geçirerek/ortak olarak, medya sektörüne girmiştir. İletişim ve bilişim teknolojisinin yoğun olarak kullanıldığı bu sektörlerde yazılı basında tirajlar, ürün çeşitleri hızla artmış, cirolar büyümüştür. Reklam harcamalarının hızlanmasıyla devam eden süreçte, yazılı elektronik pazarda faaliyette bulunan daha ileri teknoloji ve işletmecilik uygulayan gruplar, satıştan ve reklamdan daha büyük paylar almaya ve dolayısıyla sektörde hâkimiyet kurmaya başlamıştır (Sönmez, 2010: 150). Medyaya girişin yüksek sermaye gerektirmesi, dolayısıyla ölçek ekonomilerinin varlığı ve ayrıca yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar, sektöre giriş maliyetini yükseltmektedir. Türkiye’de çapraz birleşmeler yönündeki engellerin yetersizliği, bütün piyasanın birkaç grubun hâkimiyetinde varlığını sürdürmesi sonucunu doğurmuştur (Sözeri ve Güney, 2011: 47).

Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı, basın işletmelerinin gelir-gider dengesini, mali durumlarını derleyip topluca bayilere dağıtan bir kuruluşun olmadığını, bu anlamda mali konulara ilgi duyan bir kurumun eksikliğinin sektördeki şirketlerin birbirlerinin durumlarından haberdar olmamasına da neden olduğunu aktarmaktadır. Bunu ancak, kendi faaliyetlerinden yola çıkarak ve ne kadar satıp ne kadar ilan vb. aldıklarını kendileriyle yaptıkları karşılaştırmalar sonucunda tahmin ederek yapabildiklerini dile getirmektedir (Kökyazıcı, 2016).

Yine aynı şekilde Ekonomist Gazeteci Yazar Mustafa Sönmez de Cumhuriyet gazetesindeki köşesinde “Medya ne kadar zararda” başlığıyla değerlendirdiği yazısında, bir

endüstri gibi durmakla birlikte, ekonominin diğer sektörlerindeki arz-talep, kâr-zarar yasalarının medyada işlemediğini ve tamamen bilinmezlerden oluşan bir kâr-zarar döngüsü olduğunu belirtmektedir (Cumhuriyet, 19 Nisan 2010):

...Medyanın daha çok, harcama bütçesi vardır ve bütçeyi idareli kullanmak, giderleri mümkün olduğu kadar reklam geliri ve satış geliri ile daraltmaktır hedef. Ama -birkaç istisna dışında- medyadan para kazanılmaz, para harcanır medyada. O harcamanın getirisi, medya dışından devşirilir. Nasıl? Diğer şirketlere dışsal ekonomi, sahip gruba güç birikimi, gruba ve angaje olduğu partiye politik ve ideolojik üstünlük sağlama biçiminde. Peki, bunlar için yine de ne kadar harcama yapılır? Bu da bilinmez. Farkındaysanız, ne kamu ne özel sektörde “medya” diye bir sektör tanımı ve ona ilişkin bir “sektör analiz raporu” yoktur. Çünkü, bilinmezliklerle dolu, şaibeli, karanlık bir alandır medya sektörü.

Basın işletmelerinin gelir-gider dengesi, satıştan çok aldıkları ilan ve reklam gelirleriyle kurulmaya çalışılmaktadır. Çünkü gerek sektördeki rekabetin etkisiyle gerekse maliyet kavramının boyutunun çok geniş bir yelpaze içinde değerlendirilmesine bağlı olarak, satılan ürün, maliyet bedelinin altına bir fiyata satılmaktadır (Bulunmaz, 2010: 59). Gazeteler sadece kâğıt ve baskı maliyetlerini karşılayacak bir fiyata satılırken; insan kaynakları, pazarlama ve idari giderlerin maliyetleri, reklam gelirlerinden elde edilmektedir. Asıl gelirini reklamdan elde eden medya işletmelerinin tirajların artırılması²⁵ adına gösterdikleri çabanın da satış gelirinden çok reklam gelirlerini arttırmayı hedef aldığı bilinmektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 61).

Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı, gazetelerin gelir ve giderleri üzerine gerçekleştirdiği değerlendirmede, kâğıt, dağıtım, personel giderlerinin ilk akla gelen kalemler olduğunu belirtmektedir. Dağıtımın maliyetinin gramajla ilgili olduğunu ve her gazetenin aynı maliyetle dağıtıldığını; kâğıdın da yine değişkenlik göstermediğini sayfa başı maliyetin gramla belirlendiğini aktaran Kökyazıcı, gazeteden gazeteye değişen şeyin ise o gazetenin içeriğini doldurmak olduğunu; yani habercilik maliyetinin değiştiğini vurgulamaktadır. Gelirler üzerine ise temelde iki ana stratejinin olduğunu belirtmektedir: Satış gelirleriyle kâr etmek ya da reklam gelirleriyle kâr etmek. Satışın genel anlamda kâr getirmediğini sadece kâğıt ve nakliyat bedelini karşıladığını dolayısıyla gazetenin içeriğinin tüketiciye bedavaya geldiğini aktarırken Türkiye’de gazetelerin birçoğunda satış gibi reklamın da kâr getirmediğini vurgulamaktadır. Hürriyet gazetesi olarak kendilerinin reklam gelirleri üzerine stratejileri olduğunu aktaran Kökyazıcı, satış stratejisi üzerinden piyasada var olan gazetelere de Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerini örnek göstermektedir (Kökyazıcı, 2016):

Yeni terminolojide içerik satış dediğimiz stratejiye göre faaliyet gösteriyor bu iki gazete. Artık dijitalleşme dönemi olduğu için kâğıt değil içindeki malzemeyi satın alıyoruz, o nedenle içerik satış

²⁵Daha önceki bölümlerde de değinilen tiraj sipirali kavramıyla açıklanan bu durumda, tiraj arttıkça reklam geliri de artar; reklam gelirinin artmasıysa satışları artırır (Sözeri ve Güney, 2011: 61).

denmeye başlandı. Bir de üzerine reklam alıyoruz ayrıca. Dikkat ederseniz bu iki gazetenin de genele oranla fiyatları yüksektir. İçeriğini de farklı bir bakış açısıyla hazırlarlar. Reklam mecrası olarak değerli olmayan bu yayınlarda içerik, polarizasyona, siyasi gündeme dayalı bir içeriktir. Böyle bir iş ve yapı kurmuşlar ve buna uygun piyasada varlıklarını sürdürüyorlar....Gazete, okuyucu tarafından hangi sebepten satın alınıyorsa ona göre bir içerik sunarınız. Zaten reklam verenin de ulaşmak istediği kişiler tayin edilerek ona göre reklam veriliyor. Reklam veren, adının birlikte anıldığı markayı seçer. Yani, reklam verdikleri mecrada buna dikkat ederler. Gazete, ne kadar siyasi kimliğe angaje olursa, o kadar içerik üzerinden fiyatıyla satmaya çalışırlar. Fazla reklam alamazlar. Reklam verenler, extrem fikirlere abone olan kişilere ulaşmak istemezler. Orta sınıfa ulaşmak isterler. Çünkü, o insanlar haber almak ister. Rutini ve popüleri içeren gündemi takip etmek, haber almak isterler. Yani bir gazete olarak reklam almak istiyorsanız, habercilik yapmak zorundasınız. İşte, Hürriyetin tam da bu yaklaşım çerçevesinde reklam kârına yönelik bir stratejisi var.

Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros da grup içindeki bütün medya mecraları için reklamın temel gelir kaynağı olduğunu belirtmektedir (Barbaros, 2016):

Ana gelir lokomotifidir reklamdır, yazılı basın için de görsel basın için de televizyon kanalında da bu trenin lokomotifidir, reklamdır. Ne kadar reklam alabiliyorsanız kârlılığınız o kadar iyi olur. Bunun için de reytinginizin iyi olması lazım. Aynı zamanda da gazete satışlarınızın iyi olması gerekiyor ve tirajlarımızın da.

Barbaros, medya mecralarının giderlerinden kâğıt, mürekkep gibi ana giderler dışında %90'ı oluşturan peşin kalemlerin büyük bir yük olduğunu dile getirmektedir. Özellikle televizyonda reytinglere göre ortaya çıkan fiyatlandırmada yapımcı ödemelerinin peşin olarak gerçekleştiğini aktarmaktadır. Üç bin kişinin çalıştığı Turkuvaz Medya Grubu'nda personel giderleri, yayın yapan TV kanallarının (ATV, a haber, a spor, minika) RTÜK ve uydu ödemeleri gibi günü geldiğinde mutlaka ödenmesi gereken giderlerin olduğunu; ancak reklam gelirlerinin ödenmesinde yaşanan gecikmelerin, medyanın gelir-gider dengesinde ana problemlerden birini oluşturduğunu vurgulamaktadır: “Ana gelir kaynağımız olan reklam gelirlerinin medya planlama kuruluşlarınca uzun vadede bir ödeme planıyla sunulması ve günü gününe bu geliri edinemiyor oluşumuz, giderlerin %90'ının peşin olduğu düşünüldüğünde, büyük sorunlar yaratıyor” (Barbaros, 2016).

Maliyet bedelinin altında satış ve bunun sonucunda finansal anlamda gelir-gider dengesinin negatif yönde büyümesi, reklam gelirlerini sektör için vazgeçilmez kılmaktadır. İlan ve reklamın medya işletmelerinin temel gelirleri olduğu gerçeği, bir takım ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Bu durumu Mavioğlu, bazı örneklerle şöyle değerlendirmektedir (Mavioğlu: 2014: 161):

Sadece 50 kuruşa satılan bir gazetenin satıştan elde edeceği 250 bin liranın 100 bin lirası dağıtım ve benzeri masraflara gidince geriye 150 bin lira kalıyor. 500 bin lira civarında satan gazetelerin sayfalarının yarısı ve hatta bazen yarısından fazlası ilanla doludur. Bu yüzden 500 bin tirajlı gazete,

ilandan 1.35 milyon ve gazete satışından 150 bin lira olmak üzere her gün 1.5 milyon lira kadar hasılat yapabilir. Bu gelirin üçte ikisini gidere verdiğinizde bile, her gün kasanızda kâr olarak kalan 500 bin liranın yıllık toplamı 180 milyon olacaktır. Yani, gazete sahibi kendi çıkarını düşünüyorsa, ilan almak zorundadır. Sadece gazetenin satışından elde edilen parayla böylesine büyük bir çark dönmez. Ancak esas geliri ilana dayanan gazete, ilan aldığı banka, holding ve benzeri mecraları üzmemek zorundadır. Yoksa, oralardan ilan gelmez. İlan alamamaktan korkan gazete yönetimleri, gazetesinde yer vereceği haberleri, ona göre seçer ya da dizayn eder. İlan almakta olduğu banka ya da holdinginlerin durumu iyiye, “ekonomi iyi yolda” diye manşet atacaktır örneğin. Bu arada, işsizlerin sayısı artmış ya da halkın büyük çoğunluğu geçim sıkıntısı içindeymiş, onların umurunda olmaz, olamaz. Potansiyel okurları onlar değildir zaten...

Büyük holding çatısı altında faaliyet gösteren günümüz medya işletmelerinin sahip olduğu medya mecraları da kendilerine has özellikleriyle mali yapıları açısından bazı farklılıklar göstermektedir. Özellikle yazılı medyanın kâr etmediği yönünde ortaya çıkan tablo, televizyon gibi özellikle reklam gelirlerinin daha fazla olduğu diğer bir mecradan desteklenebilmektedir. Diğer bir nokta ise medya grubunun zarar etmesi durumunda oluşan açığın, bağlı olduğu holdingin genel bütçesinden karşılanıp karşılanamadığı üzerine iki farklı değerlendirmeye sahiptir. Barış Bulunmaz’ın çalışmasında yer alan ilk görüşe göre eğer bir gazete fikir gazetesi ise satış ve reklam gelirlerinin yetersiz kaldığı durumlarda bağlı bulunduğu grubun yardımına başvurması meşrudur. Ancak, bu anlayış kurumda normal karşılanırsa da oldukça sakıncalıdır. İkinci görüş ise, bu yardım anlayışının aksayan yönleri üzerine kurulmuştur. Bu görüşü savunanlar hangi kesimden olursa olsun her türlü desteği reddeder. Bu tutum, ulusal ya da uluslararası gizli sübvansiyonların kapısını açar. Bu anlayışa göre iktidardan ve siyasi partilerden alınacak yardımlara gereksinim duymaksızın yaşayamayan bir gazete, yok olmaya mahkûmdur (2010: 56).

Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros, konuyla ilgili olarak genelde gazete ve dergilerin %80 oranında kâr etmediğini; geri kalan kısmın %10’un en fazla başa baş çıktığını, kâr edenlerinin oranının ise %10’u geçmediğini belirtmektedir. Kâr etmeyen bu medya mecralarının, ayrı ayrı şirketler de olsa aynı holding çatısı altında bulunmalarından ötürü zararlarını, holdinge ait diğer işletmelerden telafi edebileceğini ve bunun da ticaretin içinde etik şekilde var olan bir uygulama olduğunu aktarmaktadır (Barbaros, 2016):

Gazeteden zarar ediyorsa ya da başa baş çıkıyorsa TV’den aktarım yapıyor ya da holdingin başka iş kolundan aktarım yapıyor. Sonuçta aynı holdingin birer şirketi, bu iş böyle yürüyor. Hiç satmasa da bu gazete çıkar.” Barbaros, Turkuvaz Medya Grubu’nun da içinde yer aldığı holdingin genel bir bütçesinin bulunmadığını; bunu oluşturan şeyin tüm şirketlere akan gelirden kaynaklandığını belirtiyor: “21 şirketin finansı olarak çalışıyoruz. Holdingvari çalışıyoruz, gelirler ana şirkete transfer ediyor. Tüm şirketlere akan gelirden akıyor.

Hürriyet gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı ise var olan tartışmaya karşıt bir değerlendirmede bulunmaktadır:

Bir şirketin geliri olmadan gideri olamaz. Siyasi partinin bile var. Gelir-gideri dengeli olmayan bir işletme olamaz. O zaman işletme olmaz çünkü adı. Ama cebinden veriyorsa, zarar ediyorsa hissedarın gözünde bu bir işletme değil, harcamadır...Zarar eden işletmelerin olması, haksız rekabet yaratır. Kâr etmeye çalışan açısından ve toplumsal açıdan da. Medyanın bir altyapı hizmeti olarak herkese açık olması, toplumsal faydadır ve bunu sağlamak da gerekir. Halka açık olan bir yapıda bu zaten yapılamaz. Biz halka açığız. Olmasaydık da bunu engelleyen transfer fiyatlandırması gereği birinden elde edilen kârla diğerinin zararı kapatılamaz. Bu ancak sermaye artışıyla gerçekleşebilir. Örneğin, NTV zarar ediyorsa onu, STAR TV'nin iştiraki yaparsın, her sene sermaye artışıyla o kapatılır. Bu, yasal bir yoldur. Ama bizim şirketimizde böyle bir şey yok. Bizde hepsi kâr emeli. Yeterince çok sayıda rekabet içinde giden her sektör, işlevini yerine getirerek yürür. Her tür haber ve kesime açık olsun yeter ki. Burada önemli olan, gazetecilik mesleğindeki erozyon. İşte, erozyonun sebeplerinden biri de bu işin kâr- zarar dengesine göre yürütülmemesi. Ve aslında zarar eden bir medya işletmesi olmazsa, kimse kimsenin borazanı da olmaz ve ona göre bir ürün oluşturur. Şirket yönetimi, 'vatandaş boşver, benim istediğimi yap' derse, o işletme tabi ki zarar eder. Patronun borazanını çalar, yönlendirme yapar ki bu da gazetecilik değildir. Şu anda tıpkı Türkiye'de olduğu gibi bir gazete olmaz. Birer broşür gibiler. AKP ve CHP bültenleri gibiler...Gazetelerin önemi bir kısmının kâr ettiğini düşünmüyoruz. Zararları var ve hissedarlar bu zararları kapatmak zorundalar. Türk Ticaret Kurumu da böyle der; yapmış oldukları düzenlemelere göre yıllık olarak bu zararı kapatmalıdırlar. Televizyon sahipliğinde de yine böyle zarar eden şirketler mevcut.

Medya işletmelerinin değişen üretim ilişkileriyle şekillenen işleyişinde, kapitalist mantığa göre sürekli zarar ederek yaşamına devam edemeyeceği gerçeğini Koloğlu ise şöyle değerlendirmektedir (2003: 33):

...Piyasada en ucuz satılan üretim malı gazetedir. Buna rağmen satışlar artmamakta ama birbiriyle rekabet etmek için hemen hemen aynı yapıya sahip gazeteler çıkarılıp piyasaya sürülmektedir. Büyük zararlara uğradıkları halde hâlâ fiyat düşürerek rekabet içinde bulunmaları, kârın başka kaynaklardan gelmesine yardımcı olmakla yükümlü sayıldıklarının kanıtıdır. Nitekim 'Hiçbir patron spor olsun diye medya beslemez' deyimi de bu kesimin sloganıdır.

Çalışmanın ana problemini oluşturan, medyanın işletme olarak zarar etmesine rağmen vazgeçilmez bir sektör olmasının karşıtlığı üzerine Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü Yazıcı şunları ifade etmektedir (Kökyazıcı, 2016):

Medya, zarar edilen bir işletme olarak işletmecilik açısından elde tutulabilir. Ama örneğin Koç, bunu faydalı bulmuyor ve yapmıyor. 'Benim bunca işletmem arasında bir de medya grubum olursa, rakiple iş yapamam' mantığını güdüyor. Ancak, örneğin Doğuş, geri durmadı ve yaptı; hatta Gezi Parkı olaylarında hükümetten yana taraf da oldu. Bu etkileri, pozitif görüyorsanız zarara rağmen elde tutabilirsiniz medyanızı. Ama negatifse sizin için, kâr elde etseniz bile tutmak istemeyebilirsiniz... Eğer medya olarak ayakta kalmak için hayat suyunuz devletten geliyorsa; yani bizim gibi okuyucu ve reklam veren için bir buluşturma noktası yaratamamışsanız, yani kendi ekonomik gücünüz yoksa, iktidarla ters düşmemeniz gerekir ve bunun için de her dediğini yapmak zorunda olursunuz. Yine ne için? Sahibi

olduğunuz diğer işletmelerden kâr etmek için. Çünkü banka, hastane, enerji vb. faaliyetlerde bulunuyorsanız, devletin regülasyonuna tabisiniz. Asıl oradan para kazanıyorsunuz ve dolayısıyla müdahaleye açık olursunuz.

Sabah ve atv'nin bünyesinde olduğu Turkuvaz Medya Grubu'nun Finans Müdürü Barbaros ise basından kâr edilmemesi hâlinde, medya sahiplerinin artık tek işlerinin sadece medya olmadığı gerçeğinden yola çıkarak onun, maddi bir kazançtan çok daha farklı bir önemi olduğuna vurgu yaptığı değerlendirmesi şöyledir (Barbaros, 2016):

Medya sahibi, ya madencidir ya sanayicidir başka iş kollarından finansal destekle medyayı yürütebilir. Zaten bu iş, sadece para getirisi için yapılacak bir iş de değil; bizim insanlara karşı bir sorumluluğumuz var, aldatici düşünceler karşısında doğruyu göstermek, söylemek için bile zarara rağmen o gazete çıkar.

Bir işletme olmasına rağmen sermaye ve mali yapısı, kâr maksimizasyonu temel hedefinde olmayan medya işletmelerine büyük grupların ilgisinin sürmesinde, medyanın hegemonik etkisinin hâlâ geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Sözü edilen hegemonyanın tesisinde, medya dışından edinilen ekonomik kaynakların ve hükümetler üzerindeki etkinliklerin ya da hükümetlerle girilen pazarlıklar sonrasında elde edilen kaynakların da büyük katkısı olmaktadır. Bilançosu düşük kârlı görünen medya şirketinin, grup içindeki diğer şirketlere sağladığı başka “dışsal faydalar”la zararını tazmin ettiği ortaya çıkmaktadır (Sönmez, 2010: 150 ve 2003: 39).

Sektörün 2002'den günümüze finans ve mali yapısı, sözü edildiği üzere medyanın dönüşümüne koşut şekilde işlerken, kâr-zarar, gelir-gider dengelerinde uygulamada farklılıklar yaşandığı da görülmektedir. Reklam ve ilan gelirlerinin sektör için vazgeçilmez olduğu tablosu net şekilde ortaya çıkmakta ve dolayısıyla piyasa koşullarının tespiti için asıl bakılması gereken yerin reklam-ilan gelirlerinin dağılımı olduğu görülmektedir.

4.7.1.2 Reklam-İlan Gelirlerinin Dağılımı

Reklam gelirleri basın işletmelerinin toplam gelirleri içerisinde -her ne kadar işletmeden işletmeye farklılık gösterse de- yaklaşık olarak % 65-70'lik bir oranı kapsamaktadır. Reklam ve ilan gelirleri, sektör için hayati bir gelir kaynağıdır ve 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle reklam gelirlerinde yaşanan düşmenin, çalışmaya konu edilen 2002 ile başlayan sürece de yansıdığı görülmektedir. Yaşanan krizle 2001 yılında reklam gelirleri %50'den fazla oranda düşüş yaşamıştır. 2002 yılında reklam gelirleri, ancak %30'luk bir artış sağlarken 2000 yılının rakamlarına ulaşması için dört yıllık bir süreye ihtiyaç duymuştur (Bulunmaz, 2010: 65-67).

Türkiye'de medya sektörü, 2002'den itibaren reklam gelirlerindeki artış ve teknolojiye ileriylemeyle tekrar cazip hale gelmiştir. Reklam gelirleri 2002 yılının ilk

çeyreğinde başlayan düzelmeye birlikte 2007'ye dek her yıl ortalama %20'lik bir artış göstermiştir. 2007'nin ikinci yarısından itibaren hissedilmeye başlanan küresel mali kriz, reklam gelirlerini de etkilemiş, 2007 yılında 3.308 milyon TL olan reklam gelirleri, 2008 yılında %2,1 azalarak 3.241 milyon TL'ye düşmüştür (Sözeri ve Güney, 2011: 40). 2008 yılında 2,5 milyon doları aşan Türkiye reklam yatırımları, 2009 küresel krizinin etkisiyle % 4,7 oranında daralma yaşayan ekonomide iç ve dış talebi de olumsuz etkilemiş ve reklam harcamaları TL bazında % 30 azalmıştır. Reklam yatırımlarının mecra tercihlerinde önemli bir değişme yaşanmazken, %52 oranında televizyon en çok tercih edilen mecra olmuştur. Bu oranda TRT'nin payı %3'lere kadar gerilemekte, en yüksek televizyon reklam gelirlerinin de Kanal D, ATV, Show TV tarafından paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Yatırımcılar, yazılı basını %30'a yakın tercih ederken bu dalda da gazeteler %27 oranında pay sahibi görünmektedir. Dergiciliğin ise reklam yatırımlarında payı giderek gerilemiş; 2008'de %3,5'ten 2009'da %2,6'ya düşmüştür (Sönmez, 2010: 89, 90).

Çalışmasında AGB'nin 2009 yılı izlenme sıralamasına yer veren Sönmez, ilk sırayı Doğan Grubu'na ait Kanal D'nin aldığını aktarmaktadır. Anılan dönemde Çukurova Grubu'na ait olan Show TV kanalı ikinci sırayı alırken, Çalık Grubu'na ait ATV kanalı üçüncü sırada yer almaktadır. Yine dönemin Doğan Grubu'na ait Star TV kanalı dördüncü sırada kendine yer bulurken sektörün tek yabancı sermaye ağırlıklı şirketi FOX, sıralamada beşinci sırada görülmektedir. Zaman gazetesiyse aynı grupta yer alan Samanyolu altıncı, Kanal 7 yedinci, kamu yayıncılık kuruluşu TRT sekizinci ve Ciner Grubu'nun televizyonu Habertürk, onuncu sırada yer almaktadır. Doğuş Grubu kanalları gibi bazı TV kanalları ise ölçüme dâhil olmadıkları için sıralamada yer almamaktadır (2010: 67).

2010 yılına gelindiğinde krizin etkilerinin azalmasıyla birlikte reklam gelirlerinde 2009'a oranla dolar bazında %35'lik bir artış gözlenmiştir. 2010 yılı verilerine göre televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet gibi medyanın hemen tüm sektörlerinde en büyük reklam payına %54 ile Doğan Grubu, %23 ile Turkuvaz Medya Grubu, %10'arlık pay ile Çukurova ve Doğuş Grubu ve %3'lük oranla Ciner Grubu'nun sahip olduğu görülmektedir. Bu reklam gelirlerinde bütün gruplar için televizyon, en büyük paya sahipken diğer mecraların oranları gruptan gruba değişim göstermektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 40, 42).

2011 yılında ise medya yatırımları, piyasalardaki hareketliliğe paralel olarak % 20 oranında artmış ve 4 milyar 320 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Yatırımların % 56.66'sını televizyon, % 24.25'ini basın, % 7.97'sini internet, % 2.80'ini radyo reklamları oluşturmuştur. 2012 yılında % 8 oranında artan yatırımlar, 4 milyar 652 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Yatırımların % 56.01'ini televizyon, % 23,93'ünü basın, % 9.05'ini dijital, %

2.79'unu radyo, reklamları oluşturmuştur. 2013 yılında ise 2012 yılına kıyasla medya karması benzer kalırken, TV ve dijitalde artış görülmüş ve yatırımlar % 9,2 oranında artarak 5 milyar 80 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Yatırımların % 57.25'ini televizyon, % 22.43'ünü basın, %9.74'ünü dijital, %2.61'ini ise radyo reklamları oluşturmuştur. Reklamcılar Derneği'nin açıklamasına göre 2014 yılına gelindiğinde medyada reklam yatırımları 6 milyar TL'yi bulmuştur. Toplam 5.938 TL olarak gerçekleşen reklam yatırımlarında, bir önceki yıla oranla yüzde 4,31'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Televizyon reklamları yatırımlarda yine ilk sırada yer alırken, en hızlı büyüyen ise dijital mecralar olmuştur. Son olarak 2015 yılında ise toplam 6.474 milyon TL olarak gerçekleşen reklam yatırımları, bir önceki yılı ikiye katlayarak, %9 oranında büyüme göstermiştir. Televizyon, yatırım yapılan mecralar arasında yine ilk sırada yer alırken, takipçisi en hızlı büyümeyi gerçekleştiren de yine dijital olmuştur (marketingturkiye.com.tr, 1 Mart 2016).

Reklam yatırımlarının medya sektöründeki dağılımı incelendiğinde televizyonun ağırlıklı bir payla her yıl tercih edilen ilk mecra olduğu görülmektedir. Çok sayıda televizyon kanalı bulunduğu için ve aralarındaki rekabetten ötürü televizyonda reklam fiyatları düşüktür. Bu durum da pastanın yarsından fazlasının televizyon yayıncılığı sektörüne ait olmasını beraberine getirmektedir. Reklam verenlerin tercihi de erişimi en yüksek mecra olan televizyondan yana olmaktadır. Dolayısıyla, reklam gelirlerinin dağılımında en büyük payı, ulusal alanda karasal frekanstan yayın yapan televizyon kuruluşları almaktadır (Sözeri ve Güney, 2011: 96).

Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros, geride bıraktıkları 2015 yılında medya sektöründe reklam pastasının görecesal olarak %30 oranında daraldığını aktarmaktadır. Bu daralmanın sektördeki hemen herkesi etkilediğini ve 2015'te herkesin bu oranda küçüldüğünü vurgulayan Barbaros, bu gibi durumlarda akla ilk gelen önlemin personel çıkarmak, gazete sayfasını azaltmak, yan giderlerden kısmak gibi noktalar olduğunu belirtirken kendilerinin sözü edilen şekilde bir değerlendirmeye gitmediklerini, önlem olarak zaten yılın başında ve her ay düzenli olarak nakit akışlarını kontrol altında tuttuklarını aktarıyor ve ekliyor (Barbaros, 2016):

Şu andaki ulusal mecralarla kendimizi karşılaştırdığımızda, ben iyi durumda olduğumuzu düşünüyorum. Herhangi başka bir finansal kaldıraca ihtiyaç duymadan kendi gelirlerimizle biz bu çarkı çevirmeye devam ediyoruz. Bizim gibi birkaç gazetede bir parça da olsa kâr vardır. Televizyonla karşılaştırdığımızda gazetede öyle bir kârlılık yok tabii. Hele dergilerde hiçbir şekilde yok.

Medyada reklam yatırımlarının dramatik ölçülerde televizyonda yoğunlaşması, sektör ekonomisi açısından bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Televizyon reklamlarının payı ve aralarındaki rekabet tüm mecralarda reklam gelirlerinin büyümesini ve diğer

mecraların daha dengeli paylar almasını sınırlamaktadır. Medya sektöründe reklam verenler kadar olmasa da onlar adına hareket eden medya planlama ajanslarının da bu dengesiz dağılımda etkisi büyüktür. Medya planlama ajanslarının büyük gruplarla çalışma eğilimi, reklam vereni bu yönde etkileme potansiyeli, küçük ölçekli bağımsız yayıncıları da etkilemekte ve yaşam alanlarını daraltmaktadır (Sözeri ve Güney, 2011: 96).

Reklam gelirlerindeki ikinci büyük payı yazılı basın; onun içinde de gazeteler almaktadır. Sözeri ve Güney yaptıkları çalışmada, genel olarak yazılı basınının reklam gelirlerinin dağılımında tiraja paralel bir eğilim olduğunu ve bunun normal karşılandığını belirterek yazılı basında reklam gelirleri üzerine şu değerlendirmede bulunmaktadır (2011: 97):

Gazete yayıncılığı alanında rekabet, satışlardan çok reklam gelirlerinde yaşanmaktadır. Yoğunlaşmanın çok yüksek olduğu, oligopol sayılabilecek bir piyasa yapısı içinde faaliyet gösteren çok sayıda gazetenin, ancak zarar üstlenerek ayakta kalabilmesi söz konusudur. Ayrıca reklam gelirlerinden en fazla payı alan gazetenin piyasadaki fiyatları (satış ve reklam fiyatlarını) yönlendirdiği de tespit edilmiştir. Gazete yayıncılığının bu yapısıyla yeni yatırımcılar; özellikle yabancı yatırımcılar için cazip olmadığı gözlenmektedir. Satışların ve okunma oranlarının giderek azaldığı, reklam gelirlerinin televizyona ve internete kaydığı bu durumdan, gazetelerin yanı sıra en fazla etkilenen ise dergilerdir.

Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı, reklam verenin temel amacının erişim olduğunu ve Hürriyet olarak görevlerinin, reklam verenlerle içerik okumak isteyenleri birleştirmek olduğunu ifade ederek Hürriyet'in reklam gelirlerinde aldığı yüksek payda etkili olan noktaları şöyle aktarmaktadır (Kökyazıcı, 2016):

Görevimiz, bu. Gazete, bir buluşma noktasıdır. Günlük, 1 milyon 600 bin kişi, ABC 1 grubu okuyor bizi. Aslında sosyo-ekonomik olarak Türkiye'de her grubun ulaşmak istediği ana grubu temsil ediyoruz. Dolayısıyla reklam veren de erişmek için bizi seçiyor...Reklam veren için iki kıstas çok önemlidir: Etkililik ve eriştiği kesimin kim olduğu. Etkililik, ne kadar etkili olduğu demek. Marka (gazetenin adı), burada devreye giriyor. Aynı reklamın gazeteden gazeteye etkisi farklı oluyor çünkü. Hürriyet'teki reklamlar aynı görselle başka bir gazetede olduğunda görüyoruz ki Hürriyet'te daha etkili. Bu nedenle reklam birim fiyatımız pahalı. En yakın rakibin 2,5 katı. 5'te, 6'da bir fiyatına satan rakiplerimiz var. Sabah'ta ve benzerlerinde fayda alamıyorlar reklam verenler. İkinci olarak eriştiği kesimin kim olduğu da reklam veren açısından çok önemli. Örneğin siz ETS Tur'sanız, kârlı olan yurt dışı seyahatlerine Hürriyet'ten reklam veriyorsunuz. Yani reklam veren şöyle bakar: Segmentasyon denilen bir şey var. Her şirket farklı bir segmentasyon yöntemi kullanır. Erişmek istediği kişilere ona göre plan yaparak ulaşır. Erişim planı ve bütçe de böyle ortaya çıkar. Reklam veren, kendi hedeflediği kitleye kim erişiyorsa ona lokasyon yaparak pazarlık usulü fiyat belirler. Hürriyet ise kendi kitlesini iyi tanımlayıp reklam verene de bunu doğru anlattığı için başarılı oluyor. Hürriyet'in okur gözündeki büyüklüğü, sadece haber yapması gibi özellikleri reklam veren için önemli unsurları oluşturuyor. Çünkü reklam veren bunları göz önünde tutup faydalılığına göre reklam verir. Dolayısıyla, reklam veren, adının birlikte anıldığı markayı seçer. Yani, reklam verdikleri mecra da buna dikkat ederler. Gazete, ne kadar

siyasi kimliğe angaje olursa, o kadar içerik üzerinden fiyatıyla satmaya çalışırlar ve fazla reklam alamazlar.

Reklam gelirleri ve dağılımında son dönemde en fazla gözden çıkarılan mecralar ise dergiler ve radyolardır. Bütün bu mecraların yakınsamaya girdiği en önemli alanlar olan internet ve son dönemde mobil yayıncılık ise reklam gelirlerinde giderek artan bir ivme göstermektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 97). Ekonomist dergisi, 2015'te medya mecraları ve reklam üzerine yaptığı incelemede önümüzdeki 10 yılda internetin en büyük mecra haline geleceğini aktarmaktadır. Hürriyet Gazetecilik Yönetim Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı'nın açıklamaları doğrultusunda, 2002'den sonra hızla büyümeye gösteren reklam gelirlerinin son 15 yılda yaklaşık 10 kat büyüdüğüne dikkat çekilmiş; basılı medyada reklam yatırımları küçülürken, en çok büyüme gösteren mecraların İnternet ve televizyon olduğu belirtilmiştir (Ekonomist, 27 Aralık 2015).

4.7.1.3 Sahiplik Yapısının Görünümü

2001 krizi, medya sektörünün sahiplik yapısını yeniden şekillendirmiştir. Krizin ardından daha önce de sözü edildiği gibi bazı medya grupları piyasadan çekilmek zorunda kalmış; bazıları ise sahiplerinin karıştığı yolsuzluklar nedeniyle devlet tarafından el konularak TMSF'ye devredilmişlerdir. Devredilen medya kuruluşları, izleyen yıllarda TMSF'nin açtığı ihalelerle satılmıştır. Araştırmaya konu olan 2002'den günümüze ulaşan süreçte medyanın sahiplik yapısını, 'medya endüstrili kompleksler'(Sönmez, 2010: 149) içinde yapılanmaya devam eden güçlü muhafazakâr iktidar dönemi olarak nitelendirmek mümkündür. Türkiye'de medya piyasalarının yoğunlaşmış yapısı ve ekonomik olmayan şartlarda yalnızca medya gücüne sahip olmak adına faaliyet gösteren kuruluşların varlığı (Sözeri ve Güney: 2011: 97), aslında medya-iktidar ilişkilerinden medyanın çalışma ilişkilerine ve medya içeriklerine kadar hemen her adımı etkileyen temel bir sorunu oluşturmaktadır.

Media Cat'ın "Türk Medyasının Yeni Topografyası" adlı incelemesinde görüşlerine başvurulmuş akademisyen Tayfun Atay, "merkez medya" olarak 1980'lerden sonra yeşermiş yapının, Ak Parti iktidarı döneminde ise iyice güçlenmiş "yeni dindar muhafazakâr burjuvazi" tarafından temsil edilen medyaya dönüştüğünü aktarmaktadır: "Yeni bir merkez medya var ki o da dindar muhafazakâr bir yayıncılığı kültürel, ideolojik ve politik olarak benimsemiş olan bir medya. O yüzden bu olguyu okumakta en elverişli kavram olarak 'ekonomi politik'i öneriyorum" (MediaCat, 1 Eylül, 2013).

Ak Parti 2002'de iktidara geldiğinde ilk önce medya desteğini de arkasına almış görünmektedir. Bu görünüm, 2004'teki ikinci seçim zaferinin sonrasında bozulmaya başlamış; en büyük medya grubu olan Doğan Grubu'ndan hükümete karşı muhalefet oranı

artmaya başlamıştır. İktidar da ana akım medyayı yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu noktada en büyük hamleyi zamanının en büyük ikinci grubu olan Sabah Grubu'nu Doğan'ın ele geçirme çabalarına rağmen, satış ihalesine kimseyi sokmadan 2008 yılında Çalık Grubu'nun almasına katkıda bulunarak yapmıştır. atv-Sabah iktisadi bütünlüğüne Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmasıyla birlikte dönemin iktidarının medya sektörüne rengini verme çabaları (Adaklı, 2009: 561) belirli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca TRT ve Anadolu Ajansı'nın iktidar emrinde faaliyet göstermesi ve Fethullah Gülen Cemaati'nin de yeni alım ve faal medya kuruluşlarıyla sektördeki yapılanması emin adımlarla ilerlemektedir. Toplamdaki hâkimiyet ana akım medyada olsa da iktidar medyası bir yandan hegemonyasına aldığı medyalarla bir yandan da yenilerini kurarak kitlelere erişim kapasitesini yükseltmiştir. 2003'te Uzanlar'ın tasfiyesiyle ana akım medyanın Star Grubu el değiştirmiştir. Star TV Doğan'ın olurken; Star gazetesi hükümete yakın olduğu bilinen Albayrak Grubu'na verilmiştir (Sönmez, 2014: 98, 99). Gazeteci Ruşen Çakır'ın aktardığına göre, Yeni Şafak Gazetesi'nin 28 Şubat sürecinden itibaren, bu dönemde gazetelerinden atılmış ya da dışlanmış bazı ünlü isimlerin de katkısıyla birdenbire sivrileşmiş; ancak Recep Tayyip Erdoğan'a yakın Albayrak Ailesi'nin sahibi olduğu gazete, seçimler öncesi açık bir Ak Parti propagandasına yönelmiştir (Çakır, 2003: 289). Fethullah Gülen grubuna bağlı olan Zaman gazetesi ve Feza Medya Grubu, İslamcı medya grupları arasında en büyüğü olarak görülürken (Aykol, 2008: 31, 45), Doğan Grubu ile yarışanlardan Uzan ve Sabah gruplarının tasfiyesinden sonra aynı tasfiye Çukurova Grubu'na da yapılmak istenmiş; ancak Mehmet Emin Karamehmet, sahip olduğu bazı şirketleri kaybetse de medyasını henüz kaybetmemiştir.

Uzan Grubu'nun el konulan şirketlerinden günümüzde de varlığını sürdüren Star gazetesi,²⁶ 2006 yılından itibaren defalarca ve kısa aralıklarla hükümete yakın işadamları arasında el değiştirmiştir. Doğuş Grubu, sektördeki yerini kalıcı hale getirirken, MNG Holding'e ait Kanal 8 varlığını sürdürmekle birlikte umduğu gelişmeyi sağlayamamıştır. Ciner ise, Sabah Grubu'nu bir türlü ele geçiremeyince, Ufuk Güldemir tarafından kurulan Haber Türk'ü Kasım 2007'de satın alarak Haber Türk markası altında büyümeye koyulmuştur (Aykol, 2007: 31; Sönmez, 2014: 96). Ciner Grubu'nun gazetesi Gazete Haber Türk, Fatih Altaylı'nın genel yayın yönetmenliğinde, 1 Mart 2009 günü yayın hayatına başlamıştır.

Yabancı sermayenin süreçteki faaliyetlerine bakıldığında ise ilk olarak ABD'nin en büyük haber kanalı Fox TV'nin sahibi, medya devi Rupert Murdoch'ın 2005 yılından beri planladığı düşüncesini gerçekleştirdiği görülmektedir. Murdoch, Fox TV'yi Türkiye'ye

²⁶ Star gazetesinin sahiplik yapısı örnek olaylardan biri olarak ilerleyen başlıklarda detaylı şekilde ele alınacaktır.

getirmiştir ve böylece TGRT kanalı 24 Şubat 2007'den itibaren Fox TV olarak yayınına devam etmiştir. Bu gelişmeyle, yabancı bir medya kuruluşu ilk kez, kendi amblemiyle yüzde yüz hisseye sahip olarak yayın hayatına başlamıştır (medyatava.net, 23 02. 2007). Murdoch'un bu girişimi o günlerde akıllara Star TV ihalesine de talip olup olmayacağı sorusunu getirmiştir. Murdoch'un şirketi News Corp., TMSF'nin Sabah Grubu'na Ciner Grubu yönetimindeyken el koymasının ardından 2007'de gerçekleştirilecek ihaleye de katılma kararı almış; ancak TMSF'den gelen olumsuz açıklamaların ardından Murdoch, Sabah-atv ihalesinden çekilmiştir. Murdoch'un Türkiye'deki temsilcisi olan dönemin Fox yöneticisi medyaya bakış açılarını şöyle dile getirmiştir: *"Biz, bulduğumuz her ülkede iktidarı destekleriz!..."* (Aykol; 2008: 94). Türk medyasına giren yabancı sermaye örneklerinden biri de 1933 yılından beri yayınlanmakta olan haftalık Amerikan haber dergisi Newsweek olmuştur. Sabah Grubu tarafından 2006 yılında çıkarılmak üzere hazırlıklarına başlanan ve lisansı alınan proje, TMSF'nin Sabah'a el koyma sürecinde sekteye uğramış, daha sonra Ciner Grubu ile birlikte Sabah'tan ayrılmıştır. Ciner Medya Grubu, 27 Ekim 2008 tarihinden itibaren Newsweek dergisini Türkiye'de Türkçe olarak yayınlanmaya başlamıştır (medyatava.net, 10.10.2008).

2007, Ak Parti'nin iktidarını tazelediği ikinci dönemi olarak, medya yatırımı olan sermayeyi kuşattığı sürecin de başlangıcı olmuştur. Sönmez bu dönemi şöyle ifade etmektedir (Sönmez, 2014: 98):

Henüz biat etmemiş 'merkez medya'yı da hizaya getirmek gerekiyordu. Bu, o kadar da zor olmayacaktı. Çünkü "merkez medya" tanımına girenler, yıllar önce medya dışında finans, sanayi, enerji, madencilik, inşaat gibi alanlarda faaliyet gösterirlerken medyaya sonradan, onun ortaya çıkardığı 'dışsal ekonomi'den yararlanmak üzere girmişlerdi. Medya gücü, onlara, iktidarlara eğip bükme, şekillendirme, medya servisi karşılığı özelleştirmelerden, kamu ihalelerinden, inşaat, maden, enerji ruhsatlarından öncelik sağlamaya yarıyordu. Faaliyet gösterdikleri sektörler, iktidarla girift ilişkileri olan dallardı.

İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Öğretim Üyesi Esra Arsan ise 2007 Türkiye'si medyası için iki ana eksenden hareket etmenin doğru olduğunu belirterek şu tespitlerde bulunmaktadır (Günlük Evrensel Özel Ek, 30 Aralık 2007):

...Bu süreçte, hâkim ideoloji ile muhalifler kendilerini birbirleri karşısındaki konumlarına göre yeniden kurarak giriştikleri bir söylem mücadelesinde bulmuş ve bunun sonuçları, politik yaşamda olduğu kadar kamusal yaşamda, onun bir parçası olarak iletişim alanında da görülmeye başlanmıştır. Bir başka deyişle medya da bu hegemonya mücadelesinde "taraf" olarak yerini almıştır". Akp yanlısı medya kanalları hem niceliksel hem de niteliksel olarak kendilerini geliştirmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır... Artık devir, Akp devridir. Ve her güçlü iktidarın klasik evriminde olduğu gibi, Akp iktidarının da çürümesi ve kendi sesini duyuran, kendi söylemini yaygınlaştıran medya kanalları yaratması 'olağan' karşılanmıştır. 2007 yılı, hem daha önceden var olan Akp yanlısı gazete ve TV

kanallarının (Zaman gazetesi, Yeni Şafak gazetesi, Kanal 7/Haber gibi) güçlenmesi, yaygınlaşması, popülerleşmesi açısından; hem de eski/yeni medya kanallarının (Star Gazetesi, Taraf Gazetesi, Kanal 24 gibi) Akp yanlısı sahiplik mekanizmalarına devri açısından ilginç bir öneme işaret etmektedir. Seçimlerden hemen önce el koyulan Sabah gazetesinde yayın politikasına karışılmayacağı söylenmiş; oysa ki gazete, seçim öncesinde tam anlamıyla Akp'nin yayın organı haline gelmiştir... Bu anlamda bakıldığında, 2007 genel seçim sonuçlarının medyanın sahiplik mekanizmasında olduğu kadar medyada üretilen içerikte de ciddi değişimler yarattığı söylenebilir. Özellikle çok satan Doğan Grubu gazetelerine ve TV kanallarına baktığımızda, siyasi ve ekonomik çıkarlarının doğrultusunda burada üretilen içeriğin artık ülkeyi yöneten “İslami” hükümetin ve bu hükümete oy veren seçmen kitlenin “hassasiyetlerine” prim verildiği hâle geldiği de görülmektedir.

İktidarın 2007 sonrasında gerçekleştirdiği hamlelerden ilki, sektörün yarısından fazlasına sahip olan Doğan Grubu'na yönelik olmuştur. Gruptan, medya gücünü azaltması istenmiş, vergi cezalarıyla müdahalelerde bulunulmuştur. Doğan, hedef olma durumundan kurtulmak isteyerek iki gazetesini ve bir televizyon kanalını²⁷ elinden çıkarıp küçülme yoluna gitmiştir.

Doğuş Grubu, Doğan'ın Star TV'sini satın almış ve özellikle 2011 seçimlerini takip eden zamanda hükümet ile daha yakın bir temasa geçmiştir. Garanti Bankası'nın ve Doğuş Otomotiv'in de sahibi olan Ferit Şahenk haber kanalı olan NTV'den bazı etkili isimlerle yollarını ayırarak bu bağı güçlendirmiştir. Yine Doğan'ın küçülmeye gitmesi sonucunda elden çıkardığı iki gazete olan Milliyet ve Vatan'ı alarak medya sektörüne giren Demirören de Sönmez'in aktardığına göre yazarlara ve editörlere verdiği davette kendilerinden “*beyefendiye üzecek şeyler*” yazmamalarını belirtmiştir (Sönmez, 2014: 99).

Anılan dönemde Ciner Grubu da benzer şekilde iktidarın kırmızı çizgilerini dikkate alarak medya faaliyetlerini devam ettirmiştir. TBMM Darbe ve Muhtıraları Araştırma Komisyonu'nun gerçekleştirdiği görüşmelerden aktarıldığına göre bazı medya patronları bu sektöre siyasilerin ricası ya da baskısıyla girmek mecburiyetinde kalmıştır. Ciner Grubu'nun sahibi Turgay Ciner (2012) de bu isimlerden biri olduğunu, “Medyaya zorlanarak, daha doğrusu para kaptırarak girmek mecburiyetinde kaldım. Yani sizin bahsettiğiniz gibi çok isteyerek, arzu içinde girmiş birisi değilim” diyerek ifade etmiştir. Çukurova Grubu'nun sahibi Mehmet Emin Karamahmet ise (2012) 1997 yılında Akşam gazetesini satın alma sürecini şöyle anlatmıştır: “Özer Çiller Bey'in ricasıyla ortak olduk. Sonra da maaşlar falan ödenemeyince devir aldık. Gazetede kimse yoktu, işte matbaalar alındı ondan sonra televizyon alınması gerekiyordu...” (Sözeri: 2014: 75, 76).

²⁷ Doğan Grubu'nun bu süreçte aldığı yapılanma ve uğradığı müdahaleler, ayrıntılı şekilde örnek olaylarla ilerleyen başlıklarda incelendiği için burada ayrıntısına yer verilmemektedir.

Türkiye’de bir medya işletmesine sahip olan sermayedarların özellikle daha küçük medya sahipliğinde, ekonomik büyümeden ziyade siyasi beklentiler yoluyla motivasyon kazandığını belirten Sözeri, 2006’da yeniden başladığı yayın hayatında, çok ses getiren yazılara imza atılmasına rağmen baskılar sonucunda yayını son bulan Nokta dergisinin sahibi Ayhan Durgun’un pazara giriş nedeni için ifade ettiklerini aynen aktarmaktadır: “O dönem, siyasete girmek gibi bir düşüncem vardı. Aşiret reisi değilim, yaptığınız işlerle kendinizi çok fazla gösteremiyorsunuz, medya patronluğu da siyaseten güçlü konuma gelmek için bir yöntemdi.” (2007: 120).

2007 ile başlayan yeni sürece dair ABD’deki Johns Hopkins Üniversitesi’nin Orta Asya Kafkaslar Enstitüsü’nde ayda iki kez yayınlanan Turkey Analyst adlı dergi de bir değerlendirmede bulunmuştur. Derginin Türk basınının incelendiği sayısında, 2007 yılının kırılma noktası olduğu tespitine yer verilmiştir. Analizde, medyadaki en önemli kusurun büyük holdinglerin ‘medya manzarası’ üzerindeki hâkimiyeti olduğu belirtilmiştir. Son beş yılda medya sahipliğinde meydana gelen transferlerin basın özgürlüğüne karşı sistemli bir kampanya olup olmadığının cevaplanması gereken bir nokta olduğu ifade edilirken, yaşanan sürecin karşılaştırma yapılmayacak bir dönem olduğuna değinilmiştir (Birgün; Yeni Çağ, 25 Ocak 2010):

Ak Parti iktidarı döneminde medyanın manzarasında görülen yenilenme, büyüklük ve kapsam itibarıyla modern Türk tarihinin başka hiçbir dönemiyle karşılaştırılmaz. Hükümet tarafından, büyük medya organları üzerinde kontrol temin etmek suretiyle ideolojik hegemonyasını güvence altına alma yönünde girişimi bulunduğu sonucu, kendini dayatmaktadır.

Bu dönemi içine alan süreçte pratikte yaşanan medya sahipliği uygulamalarının yanı sıra Basın Kanunu’nda gerçekleştirilen düzenlemeler ya da gerçekleştirilmesi üzerine yürütülen çalışmalar da gündeme gelmiştir. Yürürlükte olan yasada 2002 yılında medya sahipliği ile ilgili olarak reytinge bağlı bir limit belirlenmiş; ancak daha sonra Anayasa Mahkemesi bu hükmü izlenme oranlarının tespit güçlüğü ve tekelleşmeyi yeterince önleyemeyeceğinden ötürü iptal etmiştir. 2003 yılında Basın Kanunu’nu değiştirmek üzere hazırlanan taslakta, yabancıların Türkiye’de basın patronu olabilmesi için Türkiye’de ikamet etmesi gerekliliği aranacakken medya sahipliği yaşı da 21’den 18’e indirilmiştir (Radikal, 18 Temmuz 2003). Yine aynı yıl Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’nun hazırladığı taslakta kimlerin banka sahibi olacağı düzenlenirken medya sahiplerinin banka sahibi olamayacağı düzenlemesi üzerine de tartışmalar sürmüştür. Geçmişten beri bunun çok çeşitli sorunlara neden olduğu ve böyle bir düzenlemenin yapılması gerektiğini belirten dönemin Milliyet yazarı Mehmet Y. Yılmaz, gözden kaçırılan bir nokta olduğunu ve batık banka sahibi olarak bilinen medya sahiplerinin bu kanundan hiç etkilenmeyeceğini; çünkü birçok gazete ve televizyon sahibi kişinin o yayın kuruluşlarının gerçek sahipleri olmadığını vurgulamıştır. Banka sahipleri içinde sadece Doğan Grubu’nun televizyon ve gazete sahibi olarak

görüldüğünü ve diğerlerinin paravan isimler arkasına saklanarak bu uygulamadan hiç etkilenmeyeceğini ifade eden Yılmaz, önce bu isimlerin belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir (Milliyet, 31 Temmuz 2003). Ekonomik Durum gazetesi yazarı İdris Adil ise ‘erk üçgeni’ olarak tanımladığı banka-holding-medya bütünleşmesinin, geçmişte örneklerinin fazlaca olduğuna ancak geline aşamada bu üçgene sahip sadece Doğan Grubu’nun kaldığına değinmektedir. Adil, birer birer çözülen bu erk üçgenine sahip grupların, rakipleri karşısında hep avantaj sağladığına vurgu yapmaktadır: “Kamu ihalelerine girdiler, krediler aldılar, teşvik belgeli yatırımlara gittiler, vergi muafiyeti kapsamında ithal yaptılar. Ellerindeki medya gücü ile bir yandan ticari, mali ve finansal rakiplerini sindirirken bir yandan da siyasetin düzlemini, kendi ayak kalıplarına uydurmaya çalıştılar”(Ekonomik Durum, 1 Eylül 2003).

Medya ve basın dışı faaliyetlerin birlikte yürütülmemesi gerektiği konusunda izleyen yıllarda da Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), çeşitli sivil toplum kuruluşları, gazeteci ve yazarlar yayınlar yapmış, açıklamalarda bulunmuşlardır. Gazetecilere ileri haklar getiren 212 sayılı yasanın yürürlüğe girdiği 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü’nde yasaya sahip çıkan TGS, Türk medyasının sahiplik yapısının değişim geçirmeye muhtaç olduğunu, medya sahiplerinin çıkarları doğrultusunda geçek bir gazetecilik yapılamayacağını açıklamışlardır (Finansal Forum; Cumhuriyet, 11 Ocak 2014). Dönemin Başbakan Yardımcılarından Abdüllatif Şener de Aralık 2004’te banka sahiplerinin medya sahibi olmamaları yönündeki açıklamalarını tekrar gündeme getirmiştir. BDDK’dan gelen Finansal Hizmetler Yasa Tasarısı’nda yer almamasına rağmen banka-medya sahibi ilişkisinin bir an önce yeniden gündeme getirilmesi gerektiğini çünkü bunun bir anda olamayacağını 3 ya da 5 yıl kadar süreceğini ifade etmiştir (Milliyet, Hürriyet, Sabah, Zaman 20 Aralık 2004).

Medya sahipliği üzerine hükümetin de içinde olduğu bu düzenleme tartışmaları sürerken Yeni Mesaj gazetesi 22 Aralık 2004 tarihli sayısında hükümetin en büyük medya ve banka gücünü TMSF aracılığıyla kendi elinde tuttuğunu belirtmektedir. Devletin, Ziraat, Vakıfbank ve Halkbank dışında TMSF bünyesinde 22 batık bankaya sahip olduğunu; yine ülkenin en büyük ve yaygın televizyon-radyo ağı olan TRT başta olmak üzere TMSF bünyesindeki STAR TV, KRAL TV, CINE 5 ile güçlü 10 radyo istasyonu, Star gazetesi ve çok sayıda prestijli dergi ile irili ufaklı daha birçok medyayı elinde bulundurduğunu aktarmaktadır. Vatan gazetesi yazarı Metin Münir ise, düzenlemenin sadece banka-medya ayağında değil daha kapsamlı şekilde yapılması gerektiğini; bunun örneğin Doğan’ın elinden bankasını çıkardığında ya da bankası olmadığı halde örneğin Ciner’in istediği takdirde elindeki medya gücünden daha az yararlandığı anlamına gelmediğini aktarmaktadır. İdeal olan yapının, medyanın kendi başına bir iş olması ve değişik alanlarda faaliyet gösteren

grupların parçası olmaması gerektiğini vurgularken Washington Post, New York Times, Economist, Financial Times gibi yayıncılıktan başka işi olmayan şirketlerin mülkiyetinde olan, dünyanın en ünlü medya kuruluşları gibi bir yapılanma gerektiğini ifade etmektedir (Vatan, 24 Aralık 2004).

Doğan Grubu yayın organlarından Kanal D, 2004'te halka arz çalışmalarına başlayan ilk özel televizyon olarak şeffaf medya sahipliğinde ilk adımı atmıştır. Referans ve Milliyet gazetelerinde yer verilen açıklamada, Kanal D CEO'su Arzuhan Yalçındağ, medya kuruluşlarının ekonomik olarak güçlü oldukları sürece bağımsız yayıncılık görevini yapabileceklerinin bilinciyle Kanal D'nin sektörde kâr-zarar dengesini gözeterek yatırım dengesini koruduğunu açıklamıştır (23 Temmuz 2004). Bu gelişmeyle bir kez daha gündeme gelen medya sahipliğinde şeffaflık konusuna, Referans gazetesindeki 2 Şubat 2005 tarihli köşe yazısında dikkat çeken Eyüp Can, temel sorununun ekonomik bağımsızlık olduğuna, medyanın diğer işletmelerden farklı olarak kârlılık ve kamusal sorumluluk bağlamında kol kola gitmek zorunda olduğunu aktarmaktadır.

TMSF'nin elindeki malların satışını kolaylaştırmak iddiasıyla RTÜK yasasında yüzde 25 olan yabancı sermaye payının yüzde 100'e kadar çıkarılmasını içeren yasa teklifinin gündeme geldiği 2005 yılında bu değişiklik teklifi, ABD'nin Türkiye kamuoyundan rahatsızlığını açıkladığı döneme denk gelmesi açısından muhalefet partilerince tehlikeli bulunmuştur (Günlük Evrensel, 25 Şubat 2005). TMSF Başkanı Ahmet Ertük ise ellerindeki medyalardan Star TV'ye Avrupa, ABD ve Kanada'dan çok sayıda kuruluşun talip olduğunu, yabancılara dönük var olan sınırlamanın devam etmesi durumunda ise bu ilginin ortadan kalkacağını ve medyayı bir an önce elden çıkarmak için bu tasarının yasalaşması gerektiğini belirtmektedir (Cumhuriyet, 4 Mart 2004). TGRT'nin 2006 yılında ABD'li dünya devi Murdoch'a satışıyla Türkiye'de yabancıların medya sahipliğini yüzde 25 hisseyle sınırlayan yasa, tekrar gündeme gelmiştir (Milliyet, 26 Temmuz 2006). Konuyla ilgili olarak ise 2008 yılında Hükümet, RTÜK tarafından medya sahipliğinde önemli değişiklikler öngören bir taslak hazırlamıştır. Taslakta, özel radyo ve televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin payı yüzde 25'ten yüzde 50'ye çıkarılmıştır (Cumhuriyet, 15 Ocak 2008). Yabancı sermaye oranının, yüzde 25'ten yüzde 50'ye çıkarılması konusu için Yeditepe Üniversitesi iletişim Fakültesi Öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Defne Özönur Çöloğlu, bunun, basitçe küreselleşen dünyaya entegre olma, sermayenin uluslararasılaşması süreci gibi görüldüğünü; ancak konu medya olduğu için sadece sermayenin serbestçe yayılması olmadığını, aynı zamanda belli düşünce ve politikaların da yayılması anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu değişimin oldukça ideolojik alt tabanlı, siyasi, ekonomik ve sosyal hayatı etkileyecek ve kolayca

denetlenemeyecek sonuçları da beraberinde getireceğine vurgu yapmaktadır (Media Cat, 1 Eylül 2010).

Yabancı sermayeye tanınması tasarlanan bu gelişmenin hemen ardından ise Sabah-atv ihalesinin tek katılımcısı Çalık Grubu'nun Avrupa'daki bütün stratejik yatırımcılarla ortaklık için görüştüğü iddia edilmiştir (Vatan, 16 Ocak 2008). Sabah- atv satışının, medyada yabancı payını arttıran RTÜK yasasından önce yapıldığı eleştirilerine yanıt olarak TMSF Başkanı Ahmet Ertürk, medyada yabancı payını arttıran tasarıdan haberdar olmadığını ifade etmiştir (Milliyet, 16 Ocak 2008). Türkiye'deki medya sahipliği üzerine kendisiyle yapılan görüşmede, satış sürecindeki medyaların TMSF yönetimi tarafından işletilmesinin iktidar tarafından yönetilmesi anlamına geldiğini aktaran Emin Çölaşan, satış aşaması da şaibeli olan Sabah ve atv örneğinde bu durumun yaşandığını; grubun, TMSF'nin yönetiminde yayın yapması dolayısıyla uzunca bir süredir iktidarın yayın organı haline geldiğini ve bunun da dünyada ilk kez Türkiye'de olduğunu belirtmiştir (Media Cat, 1 Mart 2008). Dönemin TMSF Başkanı Ahmet Ertürk ise Sabah ve atv'nin bugüne kadar oluşturduğu, yıllardır değişmeyen bir çizgisi ve yayın politikası olduğunu ve kendilerinin de aynen bunu koruyarak müdahale etmeden süreci yönettiklerini aktarmıştır: *“Ben bir okuyucu olarak da baktığımda, Sabah ve atv'nin yayın çizgisinde TMSF öncesi ile sonrası arasında bir farklılık gözlemedim. Bu çizgiyi değiştirmemek için de özel bir çaba sarf ettik”* (Fortune Türkiye, 1 Mart 2008).

Öte yandan daha önceki satırlarda söz edildiği üzere 2002 yılında sahiplik limitinin reytinge bağlı belirlenmesi ölçütünün kalkması sonucu oluşan boşluk ve buna bağlı yaşanan sorunlarla ilgili olarak RTÜK Üst Kurulu Üyesi Taha Yücel, kendisiyle yapılan görüşmede yaptıkları yeni düzenlemede sahiplik limitini izlenme oranı yerine, reklam gelirlerinin sektörel gelire oranına bağlı olarak belirlediklerini aktarmıştır. Yeni yasaya göre bir kişi veya kuruluşun sahip olduğu radyo ve televizyonların toplam frekans kapasitesinden aldığı payın, yüzde 15'i geçemeyeceğini ve böylece tekelleşmenin de önüne geçileceğini belirtmiştir (Telekom Dünyası, 1 Şubat 2008). 3 Mart 2011'de ise 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanun'da medya sahipliği konusunda eski Kanun'daki kısıtlamalar genişletilmiş; tekelleşmenin önlenmesi için pazar paylarına odaklanan yeni bir sistem ortaya konmuştur. Ancak gerek bu sistemin nasıl uygulanacağına yönelik yöntemin belirsiz oluşu, gerekse çapraz mülkiyete dair bir düzenleme getirmemesi, alınan önlemlerin yoğunlaşmayı engellemek için yeterli olmayacağı izlenimi yaratmaktadır (Sözeri ve Güney 2011: 95). Ayrıca Kanun'un medyanın diğer mecralarında da faaliyet gösteren medya kuruluşlarının kamu ihalelerine katılım ve finans sektöründe faaliyet göstermeleri yönündeki engelleri kaldırması medya sahiplerinin ellerindeki araçları siyasi ve

ekonomik çıkarları için kullanma eğilimlerinin de önündeki engellerin kaldırılması anlamına gelmektedir (2011: 24, 95). Medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile sınırlanması kuralının ardından Hükümet'in hedefindeki Doğan Grubu, elindeki medyalardan iki gazete ile bir televizyonu satarak küçülme yoluna gitmiştir (Sözeri, 2014: 74).

Türkiye'de uygulamada olan medya sahipliği üzerine 2011 yılında AB İlerleme Raporu'nda da bir değerlendirmeye yer verilmiş; söz konusu raporda bu konuda karşılaşılan sorunların çözümü için yeni bir basın yasası yoluyla özel bir düzenlemeye gidilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir Eski gazeteci ve ODTÜ'de medya ve siyaset dersi veren Uluç Gürkan da yeni bir düzenlemenin gerekliliğinden söz etmektedir (Aksiyon, 21 Ekim 2011) :

Medya sahipliği yapısı üzerinde kamu adına özel bir düzenleme yoksa, medya, sermayenin özel ve genel çıkarları doğrultusunda hareket eder. Eskiden basın patronu olarak aileler vardı. Onlar da sermayenin parçasıydı; ama temel işleri gazetecilikti. Şimdi o geleneksel aile yapısı da yok. Hangi tarafa bakarsanız bakın medya, akçeli boyutuyla basın patronları için ikinci, üçüncü planda. Hâlâ en büyük medya baronu olan Aydın Doğan'ın işleri arasında medya, Doğan Holding'in cirosunun yüzce 10'u bile değil. Çalık, Ciner, Karamahmet, İpek Gruplarında da aynı durum var. Medya, diğer işlerin bir pazarlama vitrini, ambalajı... Medya sahiplerine, başka iş yapamazlar gibi bir düzenleme gerekiyor.

Media Cat'ın 2013 yılında yaptığı inceleme de Türkiye'de medya sahiplerinin medya dışı faaliyet alanlarını net şekilde özetlemesi açısından önemlidir. Ana akım medya gruplarının hepsi medya sektörünün yanı sıra başka alanlarda da iş yapmaktadır. Özellikle enerji, madencilik, inşaat ve turizm ile finans büyük grupların faaliyet gösterdiği alanlardır. Ciner, Çalık, Çukurova, Doğan, Doğu, Koza İpek ve MNG aynı zamanda enerji sektörünün de büyük oyuncularını arasında görülmektedir. Madencilik sektöründe ise Ciner, Çalık ve Koza İpek dikkat çekmektedir. Albayrak, Ciner, Çalık, Çukurova, Demirören, Doğan, Doğu, İhlas, Koza İpek ile MNG inşaat ve turizm alanında faaliyetleri olan gruplardan olurken bankacılık ve finans alanında ise Garanti Bankası ile Doğu ve Aktif Bank ile de Çalık medya dışı faaliyetlerini yürütmektedir. TRT hariç medya sektöründe irili ufaklı 22 grubun faaliyet gösterdiği belirtilen incelemede ayrıca, bu gruplardan Cumhuriyet, Birgün ve kısmen Taraf ile Sözcü'nün başka faaliyetleri olmadığı aktarılmaktadır (Media Cat, 1 Mayıs 2013).

Gelinen aşamada, hangi medya grubu incelenirse, borsada medya ve medya dışı şirketleri olduğu görülmektedir. Sönmez, bu durumu şöyle değerlendirmektedir (Cumhuriyet, 29 Mart 2010):

“... Tekrar tekrar söylemek gerekiyor, medya yatırımdan para kazanılmaz. Medyaya harcanan para, ekonomik olarak medya dışı şirketlerin –borsayı da manipüle ederek- para kazanması için bir yatırımdır. Siyasi olarak da medyaya yatırım, politik hedefler için bir tür “askeri hacama”dır. Medya sahipleri, bu yatırımın maliyetini en aza indirmek için de borsayı manipüle eder.”

Medyanın sahiplik yapısında medya dışı faaliyetlerin önlenemez çeşitliliği ve yükselişine ek olarak Aşkın Baysal ve Ece Saçar, Türkiye'nin medya sahipliği üzerine yaptıkları analizde, 2002'den bu yana Türkiye'nin yerleşik medya aktörleriyle çatışan, onların gücünü kırmaya ve geriletmeye çalışan tek parti iktidarı tarafından yönetiliyor olmasının, medya sahipliklerinde bazı önemli değişikliklere de neden olduğunu aktarmaktadır (Media Cat, 1 Kasım 2009):

Her şeyden önce Türkiye medya sahipliği haritasında son yıllarda değişiklikler yaşandı, yaşanıyor. Bir yandan mevcut medya markaları, bazen devletin ve siyasi otoritenin de dâhil olduğu süreçlerle el değiştirirken, diğer yandan sağdan soldan birçok yeni medya markası türeyerek yeni sermaye güçlerinin medya piyasasına eklenmesine neden oluyor. Bugün, merkez medyanın neredeyse yeniden kurulduğunu söylemek de abartılı olmayacaktır.

Sözü edilen bu değişimi, Media Cat, 2008'den 2013'e Türkiye'nin medya sahipliği haritasını çıkararak gözler önüne sermiştir. İncelemeye göre bu süreçte, Doğan ve Çukurova kan kaybeden gruplar olarak dikkat çekmektedir. Doğan Grubu 2008'de 26 televizyon ve 8 gazeteye sahipken, 2013'te 19 televizyon ve 5 gazeteye sahip konumdadır. Çukurova Grubu ise 2008'de 23 televizyon kanalı ve 3 gazeteye sahipken 2013'te bu sayı 19 televizyon kanalı ve 2 gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yıllar süresince tümüyle kaybedenlerin de olduğunu ortaya koyan araştırmaya göre, 2008'de Avrupa Amerika Holding çatısı altında 4 televizyon ve 4 radyo sahibi Erol Aksoy ile Yaşam Televizyon Yayıncılık adıyla Kanal Türk'ün sahibi olan Tuncay Özkan, medya sahipliği haritasında görülmemektedir. Yine aynı şekilde Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık adıyla Vatan gazetesi ve beş derginin sahibi Zafer Mutlu da 2013 medya haritasında olmayan isimlerden. Medya sahipliğini güçlendirenlere bakıldığında Çalık ve Doğu Gruplarının sektörün en çok büyüyen isimleri olduğu görülmektedir. 2008'de bir televizyon kanalı, bir gazete ve 11 dergiye sahip olan Çalık Grubu, 2013'te televizyon kanalı ve gazete sayısını 5'e, dergi sayısını 19'a yükseltmiştir. Doğu Grubu ise Star TV'yi de bünyesine katarak televizyon sayısını 5'ten 8'e çıkarmıştır. Samanyolu, Koza İpek ve İhlas da medyada büyüyen gruplardan olmuştur. Samanyolu Grubu'nun 2008'de 3 televizyon, 3 radyoya sahipken; 2013'te 11 televizyon ve 5 radyoya sahip oldukları görülmektedir. Koza İpek ise 2008'de sadece Bugün gazetesinin sahibiyken, 2013'te bu sayı 2 televizyon ve bir radyo olarak artış göstermiştir. İhlas ise 2008'de bir televizyon ve 9 dergiye sahipken 2013'te 2 televizyon ve 25 dergiye sahiptir. 2013 yılı medya sahipliği haritasına göre medyanın yeni oyuncularını ise şöyle sıralamak mümkündür: Al Jazeera Türk Yayıncılık ve Demirören. 7 televizyon sahibi Yeni Dünya İletişim 2013'te Hayat Görsel Yayıncılık unvanıyla devam etmiştir. Star gazetesi ve Kanal 24'ün sahipliği 2008'de

Property International adlı şirkete ait görünürken bu isimler 2013'te Ethem Sancak'a ait Star Medya Yayıncılık çatısı altında görülmektedir (Media Cat, 1 Mayıs 2013).

Örnekleriyle sözü edildiği üzere, 2002'de Ak Parti iktidarıyla başlayan dönem, Türk medyasının sermaye yapısına biraz daha çeşitlilik getirmiş ve merkez medyanın aktörlerinde değişiklik yaratmış olsa da M. Mücahit Küçükyılmaz'ın "Türk Medyasının Üç Hâli" başlıklı çalışmasında aktardığına göre gazetecilik mesleğinin pratiğinde yine tek tip bir yapı resmedilmeye devam etmektedir (Anlayış Dergisi, 1 Aralık 2009):

Ak Parti döneminin iktidarı ile hız kazanan muhalif medyadaki hareketlilik veya diğer deyişle, muhalif medyanın merkeze yerleşmesinde önce Albayraklar ve Kanal 7; ardında da Ahmet Çalık ve Ethem Sancak gibi yeni sermaye sahipleri rol oynamıştır. Mevcut manzara, bir yanda Doğan ve Karamahmet gruplarının, diğer yanda Çalık, Sancak ve Albayrak ile Zaman Gruplarının temerküz ettiği bir medya mülkiyeti yapısını gösteriyor.

Ak Parti'nin iktidarıyla başlayan süreç boyunca, egemen medyanın büyük bir değişim geçirdiği konusuna değinen bir başka isim Bülent Forta, Cemaat medyasının sınırsız ekonomik gücüne bağlı olarak merkez medyanın içinde yer alırken, doğrudan iktidara bağlı sermaye gruplarının ise gazete ve televizyonlar satın alarak medya hâkimiyeti kurulmasında kilit rol oynadığını belirtmektedir. Bu durumda eskinin egemen medyasının da gücünü her alanda kanıtlayan siyasal iktidar karşısında 'dengeli' bir rol oynamaya mecbur bırakıldığını vurgulamaktadır (Birgün, 26 Eylül 2010).

Eser Karakaş ise medya sahipliğinde başka bir soruna değinerek geline aşamada, büyük bir ihaleye katılan medya sahibinin medya gücünü kullanarak kamuoyu oluşturabilmek adına siyasal iktidarı baskı altına alabildiğine; hatta sahibi olduğu medya organlarını siyasi bir şantaj enstrümanı olarak kullanabildiğine dikkat çekmektedir (Zaman, 17 Eylül 2009):

"Kamu ihalelerinin sermaye birikim süreçlerinde hâlâ büyük rol oynadığı ülkemizde medya sahipliği, kamu ihalelerinin sonuçlanmasında önemli bir etken ve daha da önemlisi rekabet ortamını bozucu bir faktör...Sahibi, çok yakın bir gelecekte bir kamu ihalesine iştirak edecek bir gazeteden, sağlıklı bir yayın politikası beklemek de gerçekçi olamayabiliyor" (Zaman, 17 Eylül 2009).

Özellikle hükümete yakın olan medya sahiplerinin, belediye ve şehircilik hizmetlerinden giderek yükselen oranlarda aldıkları ihaleler olmuştur. Örneğin Çalık Grubu, elektrik dağıtım ihalelerinin yanı sıra Bursa, Kayseri, Gaziantep, Sakarya, Kütahya, Düzce, Tokat, Çankırı, Bitlis, Konuralp, Anamur, Edremit, Kâhta, Akçakoca, Simav, Bitlis, Aksaray ve Fethiye bölgelerinde belediyecilik ödemelerinde, müze, otopark, alışverişte kullanılan elektronik ücret toplama sistemi ihalesinin da sahibi olmuştur. Albayrak Grubu ise İstanbul, Ankara, Kocaeli, Gaziantep ve Şanlıurfa'da atık toplama faaliyetleri ve İstanbul'da İSKİ,

TEDAŞ, İGDAŞ; Ankara ve Trabzon’da TEDAŞ sayaç okuma işlerini üstlenmiştir (Sözeri, 2014: 77).

2014 yılına gelindiğinde, hükümetin 2002’den itibaren medyada da destekçisi olan Fethullah Gülen Cemaati ile aralarında 2012’de başlayan sıkıntılar iyice su yüzüne çıkmıştır. 2013 yılının son aylarında patlak veren anlaşmazlıkla²⁸, Cemaat kontrolündeki medya ile iktidar medyası kıyasıya çatışan iki kutup olmuştur. Sözü edilen dönemde Cemaat’ın elden teslim şeklinde günlük tirajı 1 milyon dolayında olduğu söylenen Zaman gazetesi etrafında örgütlenmiş olan Samanyolu TV, STV Avrupa, STV Amerika, S Haber, Mehtap TV, Ebru TV, Yumurcak TV, Küre TV, Hazar TV, Kürtçe Dünya TV, MC TV olarak 11 televizyon kanalı, haftalık Aksiyon dergisi, Cihan Haber Ajansı ve 5 radyo kanalı vardır. Medyadaki ikinci Cemaatçi grup olarak adlandırılan Akın İpek’in sahibi görüldüğü Koza Grubu’nda ise Kanaltürk ve Bugün TV ile Bugün Gazetesi mevcuttur. İnşaat işleri de yapan ve özellikle altın madenciliğinde etkin olan grubun, diğer bir uğraşı ise davetiye matbaacılığıdır (Sönmez, 2014: 101). 2015 yılında ise tarafların sahibi olduğu medyalarda birbirlerine yönelik suçlamaya varan kıyasıya eleştiri ve açıklamaları, ivmesi artan bir şekilde sürmüştür. Aksiyon dergisinde konu ile ilgili olarak “Postallı Medyadan Havuzcu Basına” başlığıyla yer alan haberde iktidar medyası, 28 Şubat sürecinin benzerini uygulamaya koymakla eleştirilmiş; RTÜK cezalarıyla ve medya patronlarına çalışanlarını işten çıkarmaları için yapılan baskılarla medyaya müdahale edildiğini iddia edilmiştir (23 Şubat 2015).

Ergun Babahan da Ak Parti iktidarında medyanın sahiplik yapısıyla ilgili uygulamalarının, 28 Şubat sürecinin farklı bir aşaması olduğunu ifade etmektedir: “Medya sahipliği, devlet kontratları alıp zenginleşmenin en önemli aracı haline gelmiştir... Nasıl medya, 28 Şubat döneminde askerle işbirliğinin ödülünü ucuz banka, bedava benzin işletmesi olarak aldıysa Ak Parti, bu modeli yeni bir aşamaya geçirmiştir.” (Bağımsız, 1 Ekim 2013).

2014 yılında Türkiye’nin medya sahipliği haritasına bakıldığında, Ceren Sözeri’nin ‘Dönüşen Medya Dönüşmeyen Sorunlar’ başlıklı çalışmasında aktardığına göre medya piyasasının en büyük beş medya grubuna sahip isimlerin hemen hepsinin enerji, madencilik, finans ve inşaat alanlarında büyük yatırımları bulunduğu görülmektedir. Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Ciner Grubu ve Çukurova Grubu²⁹’ndan oluşan bu beş büyük sermayedarın Çukurova Grubu dışında hepsinin en az bir hidroelektrik santrali mevcuttur. Çalık Grubu, Samsun, Ordu, Çorum, Amasya ve Sinop illerinin elektrik dağıtım ihalesini

²⁸ 17-25 Aralık yolsuzluk operasyonu olarak adlandırılmaktadır.

²⁹ Bu çalışmanın yapıldığı tarihlerde Çukurova Grubu’nun medya şirketlerine el konulmuş; Show TV Ciner Grubu’na satılmış; diğer medya şirketleri de TMSF’nin elinde satılmak üzere, onun atadığı yöneticiler tarafından yönetilmektedir (Sözeri, 2014: 76).

almıştır. Çukurova Grubu enerji yatırımlarını ağırlıklı olarak Irak Bölgesel Kürt Yönetimi bölgesinde petrol ve gaz arama faaliyetlerine yoğunlaştırmıştır. Doğan Grubu'nun da yine aynı bölgede petrol-gaz arama faaliyetleri bulunmaktadır. Çalık Grubu'nun ise petrol arama faaliyetleri Samsun-Adana/Ceyhan Projesi alanındadır. Ciner ile Koza İpek Grubu'nun yatırımlar ise daha çok madencilik alanında yoğunlaşmış görünmektedir. Siirt, Gaziantep, Silopi bölgelerinde madencilik ve termik santral faaliyetleri yürüten Ciner Grubu'nun karayolu, altyapı ve havalimanı projelerinden almış olduğu ihaleler de bulunmaktadır Koza İpek Grubu'nun en büyük yatırımı Ovacık Altın Madeni işletmeciliğidir. Çalık Grubu'nun da ayrıca madencilik, Erzincan Çöpler köyünde altın madenciliği işletme faaliyetleri mevcuttur. İnşaat da medya gruplarının önemli ekonomik gelir faaliyet alanlarından biriyken, liman yapımı ise Doğuş, Ciner, Albayrak Grupları gibi medyada belli bir büyüklüğe sahip sermayedarların özellikle son dönemde ilgi duyduğu bir yatırım alanı olmuştur (2014: 76-77).

Yine Ertuğrul Mavioğlu, her dönemde her iktidarın medyayla ilişkilerinde sorunlar olduğunu ancak Ak Parti'nin iktidarıyla geçen sürede kontrolünün yüzde 90'lar düzeyine ulaştığını ve hiçbir dönemde medyanın iktidarla ekonomik çıkar ilişkisini yürüttüğü için bu denli hükümetin denetimine girmediğini aktarmaktadır. Bir medya karteli olarak adlandırdığı Ak Parti iktidarını nedenleriyle birlikte şöyle sıralamaktadır (2014: 152):

- Basında kimlerin çalışıp çalışmayacağı konusunda şirketlerin insan kaynaklarından da önce asıl karar mercidir.
- Reklam verenlerin iplerini elinde tuttuğu için hangi televizyon ya da gazetenin reklam pastasından ne kadar pay alacağını belirlemektedir.
- Hangi televizyon kanalı ya da hangi gazetenin hangi sermaye grubuna satılacağına ilişkin asıl karar verici konumdur.
- Gazetecilerin Başbakan'a hangi soruyu sorup hangisini sormayacağını süzgecini elinde tutmaktadır.
- Hangi haberin, ne şekilde yayınlanıp hangisinin yayınlanmayacağını belirlemektedir.

Medyanın ticari çıkarlarla olan bağımlı yapısı için, Avrupa Birliği'nde medyada çoğulculuk üzerine çalışan akademisyen Elda Brogi de Türkiye'de bu anlamda görünümünün parlak olmadığını ve Türkiye'nin AB standartlarından çok uzakta olduğunu belirtmektedir: “Bazen iki gazetenin aynı manşetle çıktığı, bir meseleyi aynı yerden ele aldığı olur; ama sekiz gazetenin birden aynı siyasetçinin söylediklerini tırnak içine bile almadan propaganda yapmak için manşetine taşıdığını hiç görmedim. Bu, dehşet verici” (Birgün, 30 Nisan 2015). Yine aynı yıl, CHP Parlamenterleri Gülsün Bilgehan'ın hazırladığı medyada şeffaflığın

sağlanması gerektiği, hissedar ve sahipleri ile hisse devrinin olup olmadığının net şekilde açıklanması hususlarını içeren uluslararası medya raporu, Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi'nde kabul edilmiştir (Hürriyet; Yurt; Taraf, 26 Haziran 2015).

Mustafa Sönmez, başlangıcından bu yana iktidarın medya ile olan ilişkisi üzerine değerlendirmeler yaparken gelecek dönemler için de tahminlerde bulunmaktadır (Sönmez, 2014):

İktidar, kendini inşa ederken medyayı bir kaldıraç gibi kullanmak ve rakiplerini de bundan mahrum bırakmak istiyor. Kamu medyasını dilediği gibi kullandı. TÜSİAD dolayısıyla tehdit olarak gördüğü kesimi elindeki siyasi güçle, baskıyla kâh vergi kontrolleri kâh başka uygulamalarla yok etmeye küçülmeye zorladı, Doğan'ın Milliyet ve Vatan örneklerinde olduğu gibi. Böylece yeni sahiplerini de kendi kontrolünde olacak şekilde belirledi. Vatan'ı Milliyet'i herhangi birine değil, kendisine biat edecek kesimlere devrini sağladı... Şimdi de cemaatin medyasına el konulacak. Çıkardıkları terörle mücadele kapsamındaki yasa ile cemaati bir terör örgütü olarak ilan edip terör örgütlerinin sahip olduğu taşınmazları kamulaştırıp TMSF'ye devrini sağlayacak.

Başlangıcından bu yana hemen her dönemde dönüşen görünümüleriyle de olsa yaşanan sorunların odak noktasındaki medya ve iktidar ilişkilerini, belki de en özet ve doğru şekilde aileden gazetecilikten gelen son medya patronu Dinç Bilgin'in, konu üzerine gerçekleştirilen bir görüşmede söyledikleri anlatmaktadır: *“Uzun yıllar medya sahibi biri olarak siyasetçilerden hiçbir dönemde çekinmedim, ta ki banka satın alıncaya kadar. Banka sahibi olduktan sonra bırakın çekinmeyi, onlara yakın olmayı da denedim ama pek beceremedim”* (Taraf, 9 Mart 2010).

4.7.1.4 Çalışan Profili

2001 kriziyle başlayan 2002'den bu yana devam eden medya sahipliğinde ve mali yapılarında yaşanan dönüşümler kadar dikkat çekici olan bir dönüşüm de medya çalışanları bağlamında görülmektedir. Medya endüstrili kompleksler dönemi olarak adlandırıp ele alınan 2002'den günümüze uzanan süreçte, eğlence endüstrisi ile medyanın iç içe geçmesinden kaynaklanan, istihdam edilen gazeteci profilinde de değişim yaşanmıştır. Konularında uzman gazeteci ve yorumculara olan talep azalırken daha az kalifiye, daha itaatkâr, reklam gelirini arttırmaya yardımcı olan eleman türüne daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Sönmez, televizyonun ağırlık kazandığı bu süreç için şu değerlendirmelerde bulunmuştur (2010: 150, 153):

Özellikle Türkiye gibi ülkelerde, televizyon dizilerinin hegemonyası ile reklamların dizilere akması, dizi-hegemonik bir medyayı ortaya çıkardı. TV'ler yazılı basını gölgede bırakırken, grupların yazılı basını, açığını TV'lerden kapatan ve kendi TV'sini gözetken mecralara dönüştüler... Bu dönemde medya aristokrasisi de diğer çalışanlardan iyice koptu (koparıldı), sendika askıya alınıp örgütsüzlük

mutlaklaştırıldı, pazardaki hegemonya, çalışanları seçeneksiz bırakarak itaate daha çok zorladı. Medya çalışanlarının taşeronlaşma, esnek üretim yöntemleri ile hem ekonomik pazarlık güçleri, hem de editöryal bağımsızlık alanları kısıtlanmış, daraltılmış oldu. Bu format içinde, medya patronu en dokunulmaz sanılan yazarları, editörleri bile “rehin” almış oldu, giderek yazılacaklar ve yazılmayacaklar kırmızı çizgilerle belirlendi... Patronun kıyıcılığına, güdülmemesine karşı, çalışanlarla dayanışmak yerine, patrona ait mahrem bilgileri sızdırarak köşesini kurtardığını sanan yazar profilleri türedi. Kendi arasında dayanışmayıp bu kadar edilgenleşen medya aristokrasisi, medyada diktatörlüşmeye fiilen hizmet etmiş oldu. Bu sayede de medya patronları, her kategoriden personeli bir fiske ile sektörün dışına atabilecek güce erişti.

Türkiye’de yerel medyanın az gelişmiş olması da yetişmiş iş gücünü istihdam edememesini beraberinde getirmektedir. Çalışılabilecek özel ve kamuya ait medya işletmelerinin büyük şehirlerde; hatta büyük kısmının sermayeyle birlikte medyanın da merkezi sayılan İstanbul’da faaliyet gösteriyor olması, gazetecilerin çalışma ve yaşam koşullarını belirleyen faktörlerdendir. Medya sektöründe çalışanların sık iş değiştirme ve dengesiz ücret politikalarıyla mücadelelerinde, medya sektöründe işgücüne katılım için büyük şehirde yaşamak zorunluluğu da etkili olmaktadır. Sözeri ve Güney, medya sektörünün ekonomik yapısından kaynaklanan söz konusu sorunların, medya içeriğini dahi belirleyen geniş bir etki alanına sahip olduğunu aktarmaktadır (2011: 36):

Haberlerin ve bilgilerin İstanbul merkezli olması, tek taraflı akış sonucunu doğurmakta; medya ürününün içeriğini de etkilemektedir. Medya sektöründeki çalışma koşullarının yetersizliğinin, örgütlenme sorunlarının ve coğrafi dağılımdaki dengesizliğin kaynağı, yasal düzenlemelerdeki boşlukların ve denetim yetersizliğinin yanı sıra medya sektörünün ekonomik yapısındaki sorunlardır. Kâr etmeyen medya kuruluşları, sahiplerinin direnci ile yaşamlarını sürdürürken bu koşullar, istihdam kalitesinin artırılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi konuları ikinci plana itmekte; bazı kuruluşlarda ücretler üzerinde baskı kurulmasının yolunu açmaktadır.

İş gücündeki rekabet ve işsizlik korkusu gazetecileri, kendi sorunlarını çalıştıkları medya vasıtasıyla dahi duyurmalarına engel olmaktadır. Kayıt dışı çalışma koşullarının yanı sıra Türkiye’de medya sektöründe istihdama ilişkin güvenilir bir kaynak da mümkün olamamaktadır. Mustafa Sönmez, ne ulusal gelir, ne imalat sanayi, ne hizmetler, ne de iş gücü ile ilgili sektörel kodlamalarda “medya-kültür-endüstrisi” diye bir başlığın söz konusu olduğunu; bunun yerine sektörün çeşitli bileşenlerinin bir araya getirilerek bazı niceliksel ölçümler yapmanın ancak mümkün olduğunu aktarmaktadır. Bu konuda da NACE sınıflandırmasını kullanan Sosyal Güvenlik Kurumu’nun (SGK) verilerine başvurulabileceğini belirtmektedir (2010: 24).

Sosyal Güvenlik Kurumu verilerine, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı İşgücü Anketleri’ne ve yine TÜİK’in yazılı medya istatistiklerine başvurularak 2010 yılında

gerçekleştirilmiş incelemeye burada aynen yer vermek, sözü edilenlerle ilgili örnek olması ve yapıyı somutlaştırmak adına uygun olacaktır. Ancak tüm bu verilerden sadece medya sektöründeki sigortalı çalışan sayısına ulaşılabilmekte; bunlar arasından 5953 Sayılı Kanun kapsamında gazeteci olarak çalıştırılanların verilerine ulaşmak mümkün olmamaktadır. Sınıflandırmada şu işkolları dikkate alınmıştır (Sözeri ve Güney, 2011: 32-35):

- Gazetelerin yayımlanması
- Dergi ve süreli yayınların yayımlanması
- Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri
- Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri
- Sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri
- Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri
- Radyo yayıncılığı
- Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri
- Web portalları
- Haber ajanslarının faaliyetleri

SGK'nın 2010 yılı Kasım ayına ilişkin verilerinde bu işkolları kapsamında çalışan sayısı 22.927 olarak kaydedilmiştir. Çalışanların büyük çoğunluğu, özel sektörde istihdam edilmektedir. Yazılı ve görsel medyada 5953 Sayılı Kanun kapsamında çalışan gazeteciler, işe başladıktan bir süre sonra Basın Kartı sahibi olabilmektedirler. Yazılı ve görsel medya sahipleri ile yönetim kurulu başkanlarının yanı sıra gazetecilik mesleğini temsil eden kamu kuruluşları üyelerine ve iletişim fakültelerinin dekan ve yardımcıları ile bölüm başkanlarına verilebilmektedir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün (BYGEM) verilerine göre, Türkiye'de toplam 11.876 Basın Kartı sahibi bulunmaktadır. SGK verileriyle birlikte, Basın Kartı alabilen kamu kuruluşu çalışanları ve akademisyenler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de medya sektöründe sigortalı olarak çalışanların Basın Kartı sahiplerinin oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni olarak da medya sektöründe 5953 Sayılı Kanun kapsamında çalışan gazeteci sayısının azlığı gösterilmiştir. BYGEM verilerine göre ayrıca, geçici işsizlik durumunda gazetecilere verilen Serbest Basın Kartı sayısının çok az olması, gazetecilerin işsiz kalmaları durumunda bu olanaktan yeterince yararlanamadıklarını ortaya koymaktadır. Cinsiyete göre Basın Kartı dağılımında bakıldığında, farkın erkekler lehine çarpıcı olduğu görülmektedir. Özellikle Basın Şeref Kartı ve Sürekli Basın Kartı sahipliğinde; yani kıdemli gazeteciler arasında erkeklerin hâkimiyeti dikkat çekmektedir. Sözeri ve Güney'e göre bu durum, medyada içerikte ve söylemde kendini

belli eden erkek egemen yapıyı görünür kılmaktadır. Bu durum ayrıca, basın kartı sahibi olma hakkı bulunan kamu kuruluşu çalışanlarının da erkek olduğunu göstermektedir.

Medya sektöründeki çalışma koşullarına ilişkin verilere ulaşmak, çalışan sayısına ve demografik dağılıma ulaşmaktan da daha zor olmaktadır. Bunun nedenlerinin başında, çalışanların sosyal güvencelerine ilişkin sorunlar, gazetecilerin sık sık iş değiştirmek zorunda kalması; yani çalışan devir hızının yüksek olması ve medya şirketlerinin çalışma ilişkileri konusunda şeffaf bir politika izlememesi gelmektedir. SGK verilerine göre medya sektöründe çalışanların büyük çoğunluğunun kıdem ortalaması, beş yıldan az görünmektedir.

Türkiye’de özellikle büyük medya gruplarındaki çalışma koşullarına ilişkin daha somut verilere Hanehalkı İşgücü Anketleri ile ulaşılabilmektedir. Bu noktada 2009 yılı anketlerine göre, Türkiye’de büyük medya gruplarında kayıtlı çalışanların kıdem yılı ortalaması, beş yıldır. Anket sonuçlarına göre medyada kayıtlı çalışanlar ortalama olarak haftada 50 saat çalışmaktadır. % 70’i tam zamanlı olarak çalıştıklarını ifade eden kayıt dışı çalışanların, ortalama haftalık çalışma süresi, 40 saat olarak görülmektedir.

Medya sektörünün İstanbul’da yoğunlaşmasıyla ilgili olarak da yine SGK verilerine başvurularak yapılmış çalışmaya göre 2008 sonu itibarıyla, sektörün toplam kayıtlı iş yerlerinin %30’a yakını, toplam kayıtlı istihdamın da %31’i İstanbul’dadır. İstanbul, 2009 sonunda 7 bin 344 iş yeri ve 67 bine yaklaşan kayıtlı istihdamıyla, sektörün %55,9’luk payın sahibi olmuştur. Merkezi Ankara’da bulunan TRT dahi, taşeron tedarikçilerini İstanbul’dan seçmekte; programların önemli bir kısmını İstanbul’da üretmekte, devletin Basın İlan Kurumu bile ilanlarını İstanbul’dan dağıtmaktadır (Sönmez, 2010: 30-32).

Medya mecralarına göre çalışan profiline ve bu profilin coğrafi anlamda dağılımına bakıldığında SGK verilerine göre “televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri” ile “sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri” iş kollarında sigortalı çalışan sayısı 13.481’dir. Televizyon yayıncılığı alanında çalışanların %98’i özel yayın kuruluşlarında, %2’si kamuda çalışmaktadır. Çalışanların %81’i İstanbul’da faaliyet gösteren kurumlarda çalışmakta; bu oranı %8 ile Ankara izlemektedir. Basına göre daha yeni bir mecra olan televizyon yayıncılığı sektöründe çalışanların çoğunluğu, genç ve orta yaşlı kesimden oluşmaktayken; deneyimli çalışanların oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Televizyon sektöründe kadınların oranı %33 iken erkeklerin oranı %67 olarak daha yüksektir. SGK verilerine göre Türkiye’de Gazetelerin Yayımlanması işkolunda 5457 sigortalı çalışmaktadır. Bunların %40’ından fazlası İstanbul’dadır; geri kalanların %12’si Ankara’da, %3’ü İzmir’dedir. Erkeklerin oranı kadınlara göre biraz fazlayken (%56), yaş ortalaması diğer sektörlerle göre daha yüksektir. Ulusal, yerel, bölgesel bütün gazeteleri içine alan TÜİK’in

2009 Yazılı Medya İstatistiklerine göre, gazete yayıncılığı sektöründe 18.024 kişi çalışmaktadır. Bunların %73'ü erkek, %27'si kadındır. Çalışanların kadro dağılımlarına bakıldığında, genel yayın yönetmenliği, yazı işleri müdürlüğü gibi kadrolarda erkeklerin yoğun olduğu, kadınların ise daha çok grafiker, düzeltmen, redaktör ve “diğer personel” adı altında çalıştığı görülmektedir (2010: 52-58).

Medya sektöründeki tekelleşmenin ilk etkisi de doğal olarak basın çalışanlarına karşı doğmaktadır. Teknolojiye dönük büyük yatırımlar yapılırken, basın çalışanlarının sayılarında sürekli bir azalma yoluna gidilmektedir. (Dünya, 4 Aralık 2005). Bugün medyanın hemen her sektöründe kıdem yılı ortalaması, beş yıldan azdır. Çalışan devir hızının yüksekliği toplumsal işlevi gereği uzmanlaşmanın, tecrübenin çok önemli olduğu medyada bu niteliklerin geri plana itildiğini ortaya koymaktadır. Düşük kârlarla çalışan ve bazıları zarar eden medya işletmeleri, çalışanları üzerinde ücretler yoluyla da baskı kurmaktadır. Bir başka deyişle medya sahipleri ve yöneticiler, deneyimli çalışan yerine maliyeti daha az, düşük ücretli deneyimsiz gazetecileri tercih etmektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 97-98). Söz konusu durumu 2003 yılında Gazeteci Şükran Soner de aktardıklarıyla desteklemektedir (Bizim Gazete, 7 Mayıs 2003):

“Siyaset üzerindeki etkisini arttırmak isteyen holdingler daha çok, pazarlamaya dayalı ve düşük ücretli gazeteci çalıştıran bir medya yarattı... Türkiye’de medya kuruluşları sendikalı gazeteci çalıştırmıyor. Bırakın sendikayı, 212 Sayılı Yasa’ya göre gazeteci barındırmıyor. Türkiye’nin en büyük gazetelerinde, kırk kişinin 212’li çalıştırıldığını öğrendik. Bu çark, maalesef böyle işler hâle geldi.”

Yine aynı yıl, Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın (TSG) 51’inci kuruluş yıl dönümü dolayısıyla bir araya gelen gazeteciler, medya sahiplerinin baskıları karşısında kendilerini güçlü kılacak yasal düzenlemeler yapılması beklentilerini vurgulayarak sendikalaşma çağrısında bulunmuşlardır (Bizim Gazete, 11 Temmuz 2013). Sendika, 2014 yılında ise kendilerine ileri haklar tanıyan 212 Sayılı Yasa’nın da yıl dönümü olan 10 Ocak Çalışan Gazeteciler gününde yasaya bir kez daha sahip çıktıklarını ve gazetecilik kisvesi altında kalemşorluk, iş takipçiliği ve tetikçilik yapılmasının meslek etiğine aykırı uygulamalar olduğunu belirtmişlerdir (Finansal Forum; Cumhuriyet, 11 Ocak 2004).

2008 yılında Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın Genel Başkanı olan Ercan İpekçi, gazeteciler ile basın patronları arasındaki ilişkilerin dengesini sağlayacak, basın çalışanlarını medya patronlarına karşı hem ekonomik hem sosyal açıdan özgür hissettirecek, iş güvencesini sağlayan bir düzenlemenin mevcut olmadığını; hatta gazetecilere tanınan yıpranmaları karşılığında erken emeklilik haklarının da iktidar tarafından geri alındığını aktarmıştır (Günlük Evrensel, 4 Mayıs 2008).

Medya çalışanlarının sendikasılaştırılma sürecini değerlendiren Haluk Şahin ise günümüzde çok sayıda küçük meslek örgütünün olduğuna, gazetecilik içinde uzmanlık alanlarının hepsinin çok sayıda örgüt tarafından temsil edildiğine; ancak bu örgütlerin hiçbirinin gücünün olmadığına değinmektedir (Birgün, 6 Aralık 2011):

“Bu örgütlerin üye sayıları da çok az ve başka hiçbir olanakları yok. 1980’lerde Türkiye’de gerçekleştirilen neoliberal dönüşümle emek ne kadar örgütsüz olursa, zenginler o kadar çok ve kolay para kazanır ve zenginler kazandıkça da bir süre sonra ülkedeki diğer kesimlere de birkaç kırıntı düşer sandılar. İşte, şimdi bu anlayışın krizi yaşanıyor. Türkiye’deki sendikacılık, bilinçli ve aktif bir şekilde tasfiye edildi.”

4.7.2 Sahipliğe İlişkin Müdahaleler

4.7.2.1 Sabah Grubu’nun Ahmet Çalık ve Sonrasında Hasan Kalyoncu Tarafından Satın Alınması Örneği

2002’den günümüze uzanan süreçte, iktidarın ana akım medyayı yeniden şekillendirme hamlelerinde ilk uğrağı, Sabah Grubu olmuştur. Bunu, zamanının en büyük ikinci grubu olan Sabah Grubu’nu Doğan’ın ele geçirme çabalarına rağmen, satış ihalesine kimseyi dâhil etmeden 2008 yılında Çalık Grubu’nun almasına katkıda bulunarak yapmıştır. İzleyen süreçlerde bu anlamda eleştiri oklarını üzerinde toplayan grup, pek çok kez ‘iktidar medyası’ tartışmalarına sahne olarak günümüzde de büyük medya grupları arasındaki varlığını sürdürmektedir.

1 Nisan 2007 tarihinde TMSF’nin Sabah ve atv’ye el koymasıyla birlikte TMSF yönetimine geçen grup, 8 aylık bir sürenin sonunda Çalık Grubu tarafından satın alınmıştır. Farklı iş kollarında faaliyetleri (inşaat, enerji, tekstil, finans, telekomünikasyon) olan Çalık Grubu’nun adı, yeni bir iş kolu olarak medyaya girişine vesile olan Sabah ve atv’yi satın almasıyla 2007 yılı itibarıyla çok duyulur olmuştur. Çalık Holding, Sabah ve atv’yi 5 Aralık 2007 tarihinde TMSF Başkan Yardımcısı ve İhale Komisyonu Başkanı Fethi Çalık’ın başkanlığında gerçekleştirilen ihalenin³⁰ tek katılımcısı olarak Turkuvaz Konsorsiyumu adıyla katıldığı ihalede verdiği 1 milyar 100 milyon dolarlık teklifin onaylanmasıyla satın almıştır. İhale sonrası, Sabah ve atv’nin Çalık Grubu’na satılışı tartışma konusu olmuştur. Tartışma konusunu oluşturan noktalardan biri, Çalık’ın ihaleye tek katılımcı olarak girmesi ve bu nedenle bir rekabet ortamının oluşmamasıdır. 5 Aralık 2007 tarihli Cumhuriyet’te Avukat Gökhan Candoğan, Sabah-atv ihale şartnamesinin, “İhalede Uygulanacak Usuller” başlıklı 7.

³⁰ İhale edilen Sabah- atv ticari bütünlüğü içerisinde söz konusu dönemde şu varlıklar bulunmaktadır: atv televizyonu, Sabah, Takvim, Günaydın, Yeni Asır, Pas Fotomaç gazeteleri, Radyo City, Bebeğim ve Biz Merkez, Sinema Merkez, Sofra Merkez, Home Art Merkez, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para, Global Enerji Merkez, Transport ve Hukuki Perspektifler adlı dergiler bulunuyor (Milliyet, 6 Aralık 2007).

maddesinde yer alan "...kapalı zarf ve açık arttırma usullerinin birlikte uygulanması suretiyle gerçekleştirilecek" şeklindeki hükmüne dikkat çekmiş ve şunları aktarmıştır: *"İhalede tek katılımcıyla açık arttırma yapılamayacağı için ihalenin yapılması şartnameye aykırı hale geliyor; dolayısıyla ihalenin şartname gereği iptal edilmesi gerekir."* Borsa Yatırımcıları Derneği Başkanı Ali Bahçıvan da, Sabah ve atv'nin tek katılımcı olması nedeniyle ihale yöntemiyle değil, pazarlıkla satıldığını ileri sürmüş ve bunun hukuka aykırı bir uygulama olduğunu aktarmıştır (Taraf, 6 Aralık 2007). Dönemin Milliyet yazarlarından Serpil Yılmaz da rekabet şartlarını oluşturmakla sorumlu olan kamu idaresinin güvenilirliğinin; hem katılımcı sayısındaki "sınırlılık" hem de TMSF'nin belirlediği muhammen bedel olan 1.1 milyar doların, bir sent bile üzerine çıkılmadan satılmasıyla zedelendiğini aktarmaktadır (Milliyet, 28 Mayıs 2009). TMSF Başkanı Ahmet Ertürk ise kendisiyle konu üzerine yapılan görüşmede şunları aktarmıştır (Esendemir, 2008: 217):

TMSF, bütün ihalelerde olduğu gibi bu ihalede de baştan sona kamuoyunun gözü önünde cereyan eden bir süreç işletmiştir. Her yönü ile ihale tamamen açık bir biçimde yapılmıştır. Gerekli şartları taşıyan herkesin gelip katılabileceği bir ihale olmuştur. Ama gerek ihale bedelinin yüksek bulunması, gerekse bozulan uluslararası piyasalar ilgiyi azaltmıştır. Muhammen bedelin bulunması, bizim açımızdan büyük bir başarıdır. Ancak 7- 8 firmanın şartname alıp, 3 tanesinin ön yeterliliği geçtiği bir ihalenin, bazılarının iddia ettiği gibi bazılarına yakın bir gruba kaldı diye karalanmak istenmesini doğru bulmuyorum... Sabah Gazetesi'nin 22 Temmuz 2007 genel seçiminden önce AKP'ye çok büyük bir destek verdiği görüşüne katılmıyorum. Sabah'ın bizden önceki çizgisiyle, bizim dönemimizdeki çizgisinde büyük bir değişiklik yok. "O çizgi şu taraftadır, bu taraftadır, şuraya daha yakındır, buraya karşıdır" denebilir. Ama bu çizgi belli bir bütünlük içinde yürümüştür. Zaten çok doğaldır bu...

Sabah ve atv'nin satılması sonrası tartışma konusu olan bir diğer nokta da, Dinç Bilgin'in geçmiş dönemden kalan borçlarının kapatılamayacak olmasıdır. TMSF'nin kesinleşmiş hesaplarına göre Dinç Bilgin'in Maliye'ye, SSK'ya, TMSF'ye, bankalara ve piyasaya borçlarının toplamı 1 milyar 720 milyon dolardır. TMSF Başkanı Ahmet Ertürk'ün satış sonrası kamunun bütün alacağının tahsil edilebileceğini belirtmesine rağmen, Bilgin'den alınacak temerrüt faiziyle 11 milyar YTL'ye ulaşması sonrası borç karşılanamamaktadır (Cumhuriyet; Radikal, 6 Aralık 2007).

Ahmet Çalık'ın sahibi olduğu Çalık Holding'in Türkiye'nin ikinci en büyük medya grubu olmayı "hak edecek" sermaye ve birikime sahip olup olmadığı da tartışma konusu haline gelmiştir. İhale bedelinin 750 milyon doları için özel bankalar kredi vermemiş; ödeme Vakıfbank ve Halkbank olarak iki ayrı kamu bankasından sağlanırken Çalık Grubu, yurt dışındaki bir Amerikan bankasından 375 milyon dolar getirmiş ve aradaki fark, Katar³¹

³¹ Yasalar gereği Sabah-atv'nin satışının Çalık'a iznini veren Rekabet Kurumu ve RTÜK'ün ardından, izin başvurusu dosyasını inceleyip, Rekabet Kurulu'nun bu dosyadaki raportörlüğünü yapan Hakan Bilir ve Evrim

sermayesinin koyduğu 125 milyon dolar ile kapanmıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün ve Başbakanı Tayyip Erdoğan'ın “yakın ilişki” kurduğu Katar'ın, zengin doğal gaz rezervleri ile Türkiye'nin ilgi alanına girmesi beklenirken, medyaya yatırım yapması sürpriz olmuştur (Milliyet, 28 Mayıs 2009).

İhalelerin ardından yaşanan tartışmaların en yoğununu ise Sabah ve atv'nin, Çalık Grubu'na dönemin iktidarına yakın olduğu için satıldığı üzerinde yaşanmıştır. Grubun iktidara yakınlığına ilişkin tartışmalarda, Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın büyük kızı Esra ile evli olan damadı Berat Albayrak'ın ismi öne çıkmaktadır. Daha önce Çalık Holding'in tekstil bölümünde çalışmaya başlayan Berat Albayrak, Başbakan'ın damadı olduktan sonra, 24 Ocak 2007 tarihli yönetim kurulu kararıyla şirketin CEO vekili ve genel müdürlüğü görevine getirilmiştir. Berat Albayrak'ın ağabeyi Serhat Albayrak, Kıbrıslı işadamı Ali Özmen Safa'nın TMSF'den aldığı ve Erdoğan'a yakınlığı ile bilinen Ethem Sancak ile Ramsey'in patronu Remzi Gür'ün kayınpederi Hasan Doğan'ın ortak olduğu Star Gazetesi ile Kanal 24'te CEO görevine getirilmiştir. Erdoğan'ın dünürü Yeni Şafak Gazetesi yazarlarından Sadık Albayrak'ın³² iki oğlunun da Çalık ile olan bağlantısı, siyasi anlamda ihaleyi tartışmalı hale getirmiştir (Milliyet; Vatan; Radikal, 6 Aralık 2007). Başlangıçta ihaleyle ilgilenen pek çok isim olduğu halde, bazı grupların baskı gördüğü için ihaleden çekildiği ve iktidarın kendi medyasını yaratması tartışmalarını, Çalık Holding Hukuk Müşaviri Serhat Demir yanıtlamış ve şunları aktarmıştır:

Siyasi düşünmemiz beklenemez. Medya üzerinde siyasi yetki kullanma düşüncemiz yoktur, olamaz da. Bunlar, bizim dışımızdaki tartışmalar. Siyasi değil; ticari düşünüyoruz. Şartnameyi aldığımız 15 Kasım'dan bu yana biz kendi işimize baktık, mali, hukuki ve ticari açıdan değerlendirmeleri yaptık. Bunun dışındaki gelişmeler, tamamen bizim dışımızdaki tartışmalardır (Akşam; Zaman, 6 Aralık 2007).

Sabah-atv'nin satışı, dünya basınında da yankılanmıştır. Financial Times gazetesi, ihaleyi Dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan'ın damadının yönettiği bir şirketin kazandığını

Özgül Kazak, Turkuvaz'dan yüzde 25 hisse alan Katarlı Lusail'in şirkette yüzde 50'lik söz hakkı sahibi olduğunu tespit etmiştir: “Bütçenin belirlenmesine yönelik olarak azınlık hissedarın (Lusail) sahip olduğu veto hakkının, yatırımı korunması amacını aşarak, Lusail'e Çalık Grubu ile beraber Turkuvaz üzerinde ortak kontrol hakkı verdiği, dolayısıyla işlem sonucunda Turkuvaz'ın kontrolünün Çalık Grubu'ndan, Çalık Grubu ve Lusail'in ortak kontrolüne geçeceği kanaatine ulaşılmıştır” (<http://www.medyatava.net/haber.asp?id=48450>, 09.11.2008).

³² Yeni Şafak gazetesi'nin sahibi olan Albayraklar da 1952 yılında inşaat sektörüyle başladıkları faaliyetlerine 1982 yılında personel taşımacılığı, 1992 yılında Türkiye'deki ilk özel atık yönetimi şirketini eklemiştir. 1996 yılında Ereğli Tekstil Fabrikası'nı satın alarak sanayi sektörüne girmiştir. Albayraklar, 1997 yılında Yeni Şafak Gazetesi satın alarak medya sektörüne girmiştir. 2003 yılında Trabzon Limanı'nın işletmesini 25 yıllığına satın alırken; 2004 yılında ise Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası'nı satın almıştır. 2005 yılında satın aldığı İktisat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı'nın adı Albayrak GYO olarak değiştirilmiştir. 2005 yılında kurulan ATR televizyonu ile medya yatırımlarına devam eden grup, 2007 yılında televizyonun adını TV NET olarak değiştirmiştir (<http://www.albayrak.com.tr/tarihce.asp>, 21 Aralık 2015). Sadık Albayrak, 1996'da İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde kültür danışmanlığı görevine başlamıştır. 1991 ve 1995 seçimlerinde RP, 1999 seçimlerinde FP'den İstanbul milletvekili adayı olmuştur (<http://www.sadikalbayrak.com/biyo.html>).

belirterek ihalenin sonucunun “tarafli medya oluşunu korkular yarattığı” yorumunu yapmıştır. İki hafta önce TMSF’nin muhammen bedeli 1.1 milyar dolar olarak belirlediğini anımsatan gazete, “Bankacılara göre bu, bazı potansiyel katılımcıları geri çekilmeye ikna eden başlıca faktör olmuş olabilir” yorumunu yapmıştır (Milliyet, 7 Aralık 2007). Hürriyet Gazetesi yazarlarından Tufan Türeñç, ise “Bir Şeffaf Komedi” başlığını taşıyan 7 Aralık 2007 tarihli yazısında, Çalık Grubu’nun Sabah-atv ihalesinde tek kalma nedenini Türkiye’de 5 yıldır işleyen sistemin sonucu olarak ihaleye girmek isteyen gruplardan biri hariç hiçbirinin “icazet” alamadığını; yani Sabah- atv grubunun Çalık Grubu’na verilmesinin çok önceden kararlaştırıldığını ve icazeti bir tek Ahmet Çalık’ın aldığını aktarmaktadır.

Çalık Grubu’nun Sabah- atv’yi satın alarak holdingin bünyesindeki şirketlerinden Turkuvaz’a dâhil etmesiyle, Sabah Grubu’nda istifalar, işten çıkarılmalar ve gruba yeni transferler gibi kadro değişiklikleri yaşanmaya başlamıştır. 18 Aralık 2007 tarihinde, yıllardır atv Haber’i yöneten Ali Kırca, Murat Demirel ve arkadaşları atv’den ayrılmıştır (Vatan, 19 Aralık 2007). Önemli görevlere Başbakan’a yakın isimler getirilirken, atv’nin yeni genel müdürü, Adem Gürses olmuştur. Bu sırada Çalık, Sabah’ın Genel Yayın Yönetmenliği görevi için Hürriyet yazarı Enis Berberoğlu’na teklif götürmüş; ancak Berberoğlu teklifi kabul etmemiştir (medyatava.net, 26.12.2007). Prof. Aydın Ayaydın³³, kendisini Sabah’tan Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen’in attırdığını iddia etmiş ve Sabah gazetesinden olaylı bir biçimde ayrılmıştır (medyatava.net, 26.01.2008).

Sahipliğe ilişkin bir müdahale örneği olarak ele alınan Sabah Grubu’nun el değiştirmesinin ardından, gruba eklenen ya da gruptan ayrılan/gönderilen isimler de söz konusu müdahalenin izlerinin sürölmesi açısından önemlidir. Akşam yazarı Engin Ardıç ve Vatan yazarı Haşmet Babaoğlu kendilerine gelen teklifi değerlendirmiş ve Sabah’a transfer olmuştur (medyatava.net, 16.02.2008). Takip eden günlerde, Mehmet Barlas da Posta’dan ayrılıp 4. kez Sabah’a geçmiştir. Barlas, 18 şubat 2008 tarihli Posta’daki veda yazısında, bundan böyle Sabah’ta başyazarlık ve atv’de yorumculuk yapacağını aktarmıştır. Sabah’ta başyazarlığa başlayan Barlas, anchorman arayan atv yöneticilerinin teklifi üzerine, ana haber bülteni de sunmaya başlamış; ancak Barlas’ın bu deneyimi kısa sürmüştür (medyatava.net, 15.05.2008). 22 yıldır Sabah Grubu’nda yer alan İlker Sarier’in grup gazetelerinden olan Takvim’deki görevine son verilmiştir. Takvim’den ayrıca, gazetenin Yazı İşleri Dış Haberler Servisi Editörü Sertaç Akdoğan’ın yanı sıra Spor Servisi’nden MAC operatörü

³³ Kutlu Esendemir’in Prof. Dr. Aydın Ayaydın’la yaptığı röportajda Ayaydın, konu ile ilgili olarak şunları aktarmaktadır: “Benim Sabah’tan ayrılmamın nedeni, Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen’in usulsüzlük uygulamalarına değindiğim yazılarım oldu. Bakan Tüzmen, 1 yıldır beni Sabah’tan attırmak için çaba sarfediyordu. Ancak gücü yetmiyordu. TMSF’nin 6 ay önce Bakan Tüzmen’e işi düştü. Bu iş, TMSF için çok önemliydi. Bakan da bastırdı ve yollarımızı ayırdı (Esendemir; 2008: 182).

Mustafa Şahin, editörler Özkan Eminoğlu, Engin Çağlar ve Hakan Solak'ın iş akitleri fesh edilmiştir (medyatava.net, 16.07.2008). Sabah'ın künyesinin ön sıralarında yer alan Doğan Satmış, ekonomi müdürü Cüneyt Toros ve ekonomi bölümünün müdür yardımcıları ve bazı muhabirler ile ekonomi yazarı Abdurrahman Yıldırım, Sabah'ın Spor Müdürü Serdar Ali Çelikel de Ciner Grubu'nun çıkmasına çok az süre kalan gazetesi Gazete Haber Türk'e geçmiştir (medyatava.net, 09.10.2008). Bu sırada, Çalık Grubu hareketine hız kazandırmış, kendi kadrolarını gazete ve televizyona yerleştirmeye başlamıştır. Bu tanımlamanın içinde, Sabah'ta Haber Koordinatörü görevine getirilen Rıdvan Memi ve Yönetim Kurulu danışmanlığı görevine atanan Ahmet Tezcan da yer almaktadır (medyatava.net, 05.09.2008). Yeni Şafak İstihbarat Müdürü Şaban Arslan, Sabah'a haber müdürü olarak geçerken, Merkez Haber Ajansı Genel Müdürü Mevlüt Yüksel de görevden alınmıştır (medyatava.net, 05.11.2008). Ahmet Çalık'ın Türkmenistan ile ilişkilerinin yoğunlaştığı kritik bir dönemde, Sabah Gazetesi yazarlarından Sinan Akyüz'ün, Türkmen yazısı, işten çıkarılmasını beraberinde getirmiştir.³⁴ Sabah Gazetesi'nin uzun yılladır yazar kadrosunda yer alan, değişmeyen yazarı Hıncal Uluç ise 25 Mart 2008 tarihli yazısında yaşananlarla ilgili olarak şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

Sabah'ta kalma konusundaki inadım ve kararlılığım giderek zayıflıyor. Artık çok zorlanıyorum. Hele yazı işlerinde yapılan son değişikliklerden sonra, gazetenin haber sayfalarının "Besleme basın" günlerini hatırlatmaya başlaması beni çok sarsıyor...Yanlış anlamayın. Benim yazılarımın satırına dokunan olmadı. Tüm özgürlüğüm içinde yazmaya devam ediyorum. Sıkıntım haberde, habercilikte taraf olmak!...

İzleyen günlerde sendikalı çalışanlarla ilgili olarak da bazı düzenlemelere gidilen grupta, Sabah Gazetesi yöneticilerini toplayarak sendikalı olanların işten çıkarılmasını isteyen Ahmet Çalık'tan sonra aynı talep, Turkuvaz Dergi Grubu Genel Yayın Müdürü Levent Tayla'dan dergi çalışanlarına da gelmiştir. Tayla, yaptığı toplantıda yayın yönetmenlerine, yönetimin sendikalı yönetici ve çalışan istemediğini söylerken başta yöneticiler olmak üzere sendikaya üye olan herkesin istifa etmesinin, daha iyi olacağını söylemiştir. Çalık yönetiminin bu konuda çok kararlı ve sert bir duruş sergilediğini belirten Tayla, istifa edilmez ise çalışma şartlarının daha da ağırlaşacağını aktarmıştır (medyatava.net, 11.08.2008). 13 Şubat 2009 tarihinde ise sendikalı çalışanlar greve çıkmış; Turkuvaz Medya, greve katılan Sabah, Takvim ve Pasfotomaç gazeteleri ile dergi çalışanlarını işten çıkarmıştır (medyatava.net, 17.02.2009).

Grubun, Nisan 2007'de TMSF yönetimine geçmesi sonucu genel yayın yönetmenliği görevinden ayrılan Fatih Altaylı yerine göreve gelen Ergun Babahan'ın, Çalık'a ricası üzerine

³⁴ Sinan Akyüz, yazısında Türkmen kadınların çoluklu çocuklu olmalarına rağmen Türkiye'ye gelip seks işçiliği yaptığını ima eden bir yazı yazmıştır. Akyüz, yazısında Türkmen kadınlar için "Gözü aç ve çirkin" tanımlamasını yapmıştır (<http://www.medyatava.net/haber.asp?id=48726>, 17.12.2008)

gruba dâhil olan bazı yeni isimlere karşılık Serhat Albayrak'ın bu görevlere başka isimler düşünmesi nedeniyle Babahan ile Turkuvaz Medya Grup Başkanı Albayrak'ın arasında gerilim yaşanmış ve Ergun Babahan, 31 Aralık 2008 tarihinde Sabah'tan istifa etmiştir (medyatava.net, 30.12.2008). Babahan'ın istifasında, TMSF yönetiminde olduğu dönemden daha fazla baskı görmesi, kendi bilgisi dışında gazeteye alınan isimlerin var olması, bulunduğu genel yayın yönetmeni görevinin yatayında ve üstünde fazlaca isim olmaya başlaması, başlıca etkenleri oluşturmuştur (medyatava.net, 31.12.2008). Babahan'ın istifasıyla boşalan genel yayın yönetmenliği görevine Sabah gazetesi yazarlarından Erdal Şafak getirilmiştir.

Grubun izlediği yayın politikası ve bünyesinde çalışan isimler nedeniyle yaşanan “yandaş medya” tartışmalarına Sabah Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Erdal Şafak, CNN Türk'te yayınlanan “Medya Mahallesi” adlı programda yanıt vermiştir (medyatava.net, 09.04.2009):

Sayın Başbakan'ın damadı ve damadının kardeşi Çalık Holding'te Sabah'ın grubun bünyesine katılmasından yaklaşık 10 yıl önce grupta çalışmaya başladılar. Sabah'ın Çalık Holding'e katılmasıyla birlikte holdingte görevlendirilmeye başlamış arkadaşlarımız değil bunlar. Ve Çalık Holding'te göreve başladıklarında da sanmıyorum ki o dönemde akıllarından bir gün Sabah ve atv grubuna teklif verip, sahip olmak gibi stratejik bir hedefleri olsun. Bu, konjonktürün getirdiği bir durum. Büyük bir haksızlık bu tanımlamalar. Ne gazetemizin ne Çalık Holding'in partisi yok. Bu körü körüne muhalefet etmek de değil. Türkiye'nin çıkarlarına aykırı olmadan, gazetecilik ilkelerine aykırı davranmadan gazetenin ruhuna uygun bir şekilde, özümlediği düşüncelere uygun bir şekilde yayın yapıyoruz. Bu çizgi de özgürlüktür, demokrasidir, insan haklarıdır, çoğulculuktur, AB üyeliğidir. Bu kadar özgürlükçü bir gazete yoktur.

2009'un son günlerinde ise Sabah Genel Yayın Yönetmeni Erdal Şafak'ın "5 kişiyi ezdim, özür dilerim" manşetinin yerine, yönetim katından gelen öneriyle “Minare haberi”nin manşet yapılmak istenmesi ve bunun üzerine o haberin sürmanşete çekilmesinin ardından Erdal Şafak, istifasını vermiş; ancak yönetim kabul etmeyerek Şafak'ı, istifasını geri çekmeye ikna etmiştir (medyatava.net, 01.12.2009).

Erdal Şafak, 2009 yılında başladığı Sabah gazetesi genel yayın yönetmenliğine günümüzde de devam ederken; Çalık Holding bünyesine faaliyet gösteren Turkuvaz Medya Grubu'na ait Sabah ve atv'nin, 19 Aralık 2013 tarihli Rekabet Kurulu kararı ile Zirve Holding A.Ş. tarafından devralması işlemine izin vermiştir (Milli Gazete, 21 Aralık 2013). Satışı uzun zamandır gündemde olan Sabah ve atv'nin yeni sahibi, adını alt yapı projeleriyle duyuran ve Kalyon İnşaat'ın da bağlı olduğu Zirve Holding'in, İstanbul Ticaret Odası'na kaydı ise 23 Ağustos 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Hasan Kalyoncu'nun kurucusu olduğu şirketin sözü edilen dönemde Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı ise Ömer Faruk Kalyoncu

üstlenmektedir. Katar, Rusya, Libya, Suudi Arabistan ve Irak gibi birçok ülkede faaliyet gösteren Kalyon İnşaat, Cumhuriyet tarihinin en büyük ihalesi olarak kayıtlara geçmiş İstanbul'a yapılacak 3'üncü havalimanı projesini kazanan konsorsiyum içerisinde de yer almaktadır (Yeni Şafak; Milli Gazete, 21 Aralık 2013). Cumhuriyet gazetesinde, satışın dönemin Başbakanı Erdoğan'a yakınlığı ile bilinen Kalyon İnşaat'a yapıldığı vurgusuyla verilen haberde, şirketin İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ihale ettiği metrobüs ulaşım hattı ile Gezi Parkı protestolarının hedefindeki Taksim meydanı yayalaştırma projesinin de uygulayıcısı olduğu aktarılmaktadır (Cumhuriyet, 21 Aralık 2013).

Sözü edilenlerin yanı sıra Kalyon İnşaat'ın 2000'li yıllardaki projelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hürriyet, 20 Aralık 2013):

- 2001- Ulus-Zincirlikuyu arası bağlantı yolu yapımı
- 2004- Yeşilvadi konakları
- 2005- Bakırköy Adalet Binası inşaatı
- 2006- Kalen Hidroelektrik Santrali inşaatı
- 2007- Ataköy atık su arıtma tesisi inşaatı
- 2008- Melen İsale Hattı inşaatı
- 2010- Çanakkale - Ezine Ayvacık Devlet Yolu yapımı
- 2011- Atık Su Tünel İnşaatı
- 2012- Mersin Öğrenci Yurdu İnşaatı
- 2012- KKTC Askılı Sistem Deniz Geçişi
- 2013- Irak Erbil DUHOK Su Temini projesi
- 2013- Başakşehir Stadyum İnşaatı
- 2013- İstanbul Yeni Havalimanı projesi

Satıştan bir hafta kadar sonra Rekabet Kurumu'nun söz konusu satış için diğer başvurularda uygulamadığı bir detay ortaya çıkmıştır. Sözcü gazetesinde yer alan habere göre, şeffaflık ilkesi gereğince uzun zamandır kendisine ulaşan her türlü satın alma ve birleşme başvurusunu onaylamadan önce web sitesi aracılığıyla kamuoyuna açıklayan Kurum'un, Sabah ve atv için bunu yerine getirmediği belirtilmektedir. Rekabet Kurumu ise buna karşılık olarak yaptığı açıklamada, bildirimin açıklanmama nedenini şöyle ifade etmektedir: "Başvuru gelir gelmez hemen kurula soktuk. Karar hemen çıktığı için bildirimini açıklamadık. Rekabeti tehdit ettiğini düşündüğümüz bir nokta olsa, mutlaka önceden açıklardık." (Sözcü, 27 Aralık 2013). 28 Aralık 2013'te Hürriyet ve Özgür Gündem gazetelerinde yer alan haberlere göre ise yolsuzluk ve rüşvet operasyonunun 2. dalgasında polisin emniyete getiremediği 7 işverenin

malvarlığına tedbir konulmuştur. Malvarlığına tedbir konulanlar arasında Kalyon Grubu'nun bağlı olduğu Zirve Holding de yer almaktadır (Hürriyet; Özgür Gündem, 28 Aralık 2013).

Sabah ve atv'nin medyaya yansıyan ve sözü edilen satış hikâyesiyle ilgili olarak tartışmalar, 2014'ün ilk aylarında da devam etmiştir. Ertuğrul Özkök, 13 Şubat'ta Hürriyet'teki köşesinde Sabah için “künyedeki sahibi belli olmayan gazete” tanımlamasını yaparken; Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun uyarınca satış onayının verilmesinden sonra bir ay içinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) değişen ortaklık yapısı hakkında bildirim yapılması gerektiğinden hareketle Cumhuriyet Halk Partisi'nden Umut Oran da Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne soru önergesi sunmuştur. Sabah ve atv'nin sahiplerinin kimler olduğu sorusunu yönelten Oran, ayrıca Sabah ve atv'nin satış bildiriminin neden yapılmadığını sorarak künyede sahiplerinin kim olduğuna yer verilmemesinin, satış işleminin gerçekleşmemiş olma ihtimalini akla getirdiğini ifade etmiştir (Yurt, 12 Şubat 2014).

Sabah ve atv'nin sahiplik yapısının belirsizliğe büründüğü yönünde tartışmalar sürerken Sabah gazetesi yazarı Rasim Ozan Kütahyalı, Türkiye'de Ak Parti iktidarını destekleyen bir medya olduğunu ve bu medyanın ‘tarafsız olarak her partiye eşit mesafedeyiz’ yalanını söylemediğini; dolayısıyla bu medyanın pozisyon olarak dürüst olduğunu vurgulamış; Sabah ve atv'nin gerçek sahiplerinin de millet olduğunu ifade eden bir değerlendirmede bulunmuştur (Sabah, 15 Şubat 2014):

Bu ara Sabah'a saldırmaya devam edenler için Sabah'ın mülkiyet durumunu bir daha yazayım. Sabah, milletin gazetesidir. Sabah'ın esas patronu, bu ülkenin halkıdır. Sabah'ı Çalık Holding'ten satın alan Zirve Holding'in patronu da halk adına yayıncılıktan başka bir şey yapmaz. Sabah'ın yayın politikasına karışmazlar. Sabah'ın yazarlarına, tek tetikçi satır yazdıramazlar. Sabah'ta kendi çıkarları için manipülasyonlar yapacak eski tip medya patronlarına yer yoktur. Sabah'ın geleceğine de bu millet karar verecek. Millet isterse Sabah tasfiye olur. Millet isterse, diğer medya grupları da tasfiye olur.

2014'ün son günlerinde de Sabah ve atv'nin Zirve Holding'e, Rekabet Kurumu'nun onay ve izniyle devrinin üzerinden 1 yıl geçmesine rağmen hâlâ gazetenin künyesinde Zirve Holding ya da ona bağlı şirketlerden birinin isminin bulunmadığı; künyede gazetenin sahibinin Çalık Holding döneminde olduğu gibi Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş. olarak gözüktüğü tartışmaları devam etmiştir (Sözcü, 11 Aralık 2014). Gazetenin künyesinde sahibi olarak günümüzde de yine Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş. yazmaktadır.

4.7.2.2 Doğan Yayın Holding’e Ait Medyaların El Değiştirmesi

4.7.2.2.1 Milliyet ve Vatan Gazetesinin Demirören Grubu Tarafından Satın Alınması Örneği

Türkiye’nin en büyük medya grubu olan Doğan Grubu, özellikle hükümetin 2007 sonrasında artan çeşitli yaptırım ve uygulamaları sonucu küçülmeye gitmiştir. Doğan, vergi operasyonları ile hem medyada hem medya dışında -Petrol Ofisi’nden de kopartılarak küçültülmüştür. Medya gücünü azaltması istenen grup, medya varlıkları arasından bir televizyonu ile Milliyet ve Vatan gazetelerini elinden çıkartıp küçülerek “düşük profili” seçmiş ve hedef olmaktan kurtulmayı denemiştir (Sözeri, 2014: 99).

Doğan Yayın Holding’e ait söz konusu medya grubu varlıklarının satış süreci, medyayı uzun süreler meşgul etmiş; satın almak isteyen farklı isimler gündeme gelmiştir. Satış için oluşturulan listeye, KKR Co., Texas Pasific Group (TPG) ve Time Warner Group dâhil olmuş; ABD’li girişim sermayesi şirketi KKR Co. şirketinin teklif verme sürecinde büyük ses getirecek bir Türk ortakla anlaşarak yola devam etme kararı aldığı satış aşamasında basına yansıyan bilgilerden olmuştur (Sözcü, 2 Şubat 2011). Öte yandan satış sürecinin uzaması, beraberinde imzaların atıldığı ve şirketlerden bazılarının (Kanal D, Cnntürk, Star TV, Milliyet, Vatan ve Posta gazeteleri) resmen el değiştirdiği gibi iddiaları da gündeme getirmiştir. Dönemin Doğan Yayın Holding CEO’su Soner Gedik, satış sürecinin henüz tamamlanmadığı, TPG, KKR ve Time Warner gruplarının talip olduğunu açıklamıştır (Yeni Akit, 14 Mart 2011). Ülker’in sahibi Yıldız Holding’in KKR Co. ile ortak olarak Kanal D, Cnntürk, Star TV, Milliyet, Vatan, Posta ve Fanatik gazeteleri gibi ‘Doğan Grubu’nun ağır topları’ satın aldığı; Doğan’ın ise Hürriyet ve Radikal gazeteleri ile medyadaki varlığını sürdüreceği satış sürecinde yine konuşulan iddialar olarak medyaya yansımıştır (Günlük Evrensel, 3 Nisan 2011).

Doğan Yayın Holding’e ait medyaların aylar süren satış süreci, Milliyet ve Vatan gazetelerinin Demirören ve Karacan Grubu’nun³⁵ ortak girişim şirketi DK Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.’ye satılmasıyla sonuçlanmıştır. 73 milyon 960 bin dolar (Milliyet 47 milyon 960 bin dolar; Vatan 26 milyon dolar) milyon dolar karşılığında satılan gazeteler sonrası, işadamı Yıldırım Demirören medya sektörüne girerken, diğer ortak olan Milliyet’in kurucusu Ali Naci Karacan’ın torunları dolayısıyla da Milliyet’in aileye geri döndüğü yorumları yapılmıştır. Demirören Grubu, gaz, sanayi, inşaat ve eğitim alanlarında faaliyet gösteren şirketlere sahipken, Milliyet gazetesinin kurucusu Karacan Grubu ise Number One TV,

³⁵ Doğan Medya Grubu, 1979 yılında Milliyet gazetesini Ercüment Karacan’dan almıştır. Demirören Grubu da 1979-1980 döneminde Milliyet’te Aydın Doğan ile birlikte yüzde 25 ortak olmuş; sonra payını Doğan’a devretmiştir (Günlük Evrensel, 21 Nisan 2011).

Number One FM, Radyo Klas ve Fashionone TV'nin sahibidir (Taraf; Günlük Evrensel, 21 Nisan 2011).

Demirören Grubu'nun Karacan ortaklığıyla Milliyet ve Vatan gazetelerini 29 Nisan 2011'de satın alarak medya sektörüne girmesi, iktidardan bağımsız bir gelişme değildir. Uzun süre Beşiktaş kulübünün başkanlığını yürüten Yıldırım Demirören, 27 Şubat 2012'de de Futbol Federasyonu Başkanlığına seçilmiştir. Demirören'in medya patronluğu gereğince satın aldığı gazetelerde yaptığı düzenlemeleri, Ertuğrul Mavioğlu şöyle sıralamaktadır (2014: 151):

Hükümet aleyhine yazılar yazdığı gerekçesiyle bizzat Başbakan Erdoğan'ın 'Mert değil, namertsin' diye hedef aldığı Milliyet gazetesi yazarı Nuray Mert, Yıldırım Demirören'in talimatıyla işten çıkarıldı. Dahası, İmralı'daki görüşme tutanaklarının Milliyet gazetesinde yayınlanmasının ardından doğan krizle birlikte, Genel Yayın Yönetmeni Derya Sazak ile yazar Hasan Cemal işinden oldu. Milliyet'te, hükümet baskısıyla dalgalanan sular, ancak yazar Can Dündar'ın da kovulmasıyla biraz olsun durulabildi.

Satışın duyurulması sonrasında Emin Çölaşan, süreci değerlendirdiği yazısında Milliyet ve Vatan gazetelerinin, birinci sayfadan verdikleri haber ve manşetlerin yeni sahipliklerine uygun bir içerikle yer aldığına dikkat çekmektedir: "Satış henüz resmiyet kazanmadı, taksitler ödenmedi ama yeni patronlardan Demirören'in imzaladığı sıradan bir enerji anlaşması haberi, her iki gazetede de yarım sayfa yer almış. 'Bu kadarı da ayıp oluyor.' diyecek halimiz yok. Kral öldü, yaşasın yeni kral!" (Sözcü, 27 Nisan 2011).

Milliyet ve Vatan gazetelerinin DK Gazetecilik ve Yayıncılık'a resmi olarak devri ise, 3 Mayıs 2011 tarihinde gerçekleşmiştir. İki gazetenin de bütün marka, isim hakları ve internet sitesi alan adlarını barındıran Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık'ın satışını Doğan Gazetecilik, Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) yayımlanan açıklamasında da duyurmuştur (Posta, 4 Mayıs 2011). Doğan Medya Centar'da yapılan devir teslim töreninde Aydın Doğan, Milliyet ve Vatan gazetelerin satışıyla ilgili olarak bunun, ekonomik sebeplerden çok, bir küçülme politikası olduğunu vurgulamıştır: "...Küçülme politikası doğrultusunda Doğan Yayın Holding'in yeniden yapılanmasına karar verdik. 32 yıldır bünyemizde bulunan Milliyet'i ve 2002'de kurulan Vatan'ı bu nedenle sattık. Baskı ve tehditlere rağmen çizgisini koruduğum, büyüttüğüm gazeteleri emin ellere devrettim" (Hürriyet, 4 Mayıs 2011).

Milliyet ve Vatan'ın Demirören-Karacan ortaklığındaki DK Yayıncılık A.Ş.'ye devrini izleyen günlerde Demirören Grubu'nun yaptığı incelemede, Karacanlar'ın kendileriyle söz konusu ortaklık için kurduğu 2 Numara A.Ş.'nin Karacanlar tarafından yanlarında çalışanların üzerine yapıldığı ve borç batağında olduğu iddia edilmiştir. Karacan Grubu ise 19 Temmuz 2011 tarihinde DK Yayıncılık A.Ş.'nin yönetim kurulu iyeliğinden istifa ederek şirketin feshi talebiyle dava açmıştır. Bunun sonucunda mahkeme, 26 Ağustos 2011'de şirket yönetimine kayyum atanmasına karar vermiştir. Yılın son ayında ise Demirören Grubu, Ali ve Ömer

Karacan'ın şirket yönetim kurulundan istifa ederek gazeteleri çalışamaz duruma getirmeyi planladıklarını öne sürmüş ve “nitelikli dolandırıcılık” yaptıkları iddiasıyla savcılığa şikâyet etmiştir. Karacanlar da Demirören Grubu hakkında açıkça kayyum heyetinin bağımsız denetim kuruluna hazırlattığı raporda açıkça tespit edilen usulsüzlükler nedeniyle suç duyurunda bulunmuştur (Zaman; Sözcü, 30 Aralık 2011). Demirören ve Karacan Grupları arasında çıkan anlaşmazlık sonrası kayyuma devredilen Milliyet ve Vatan gazetelerinin yazarları, Karacan Grubu'nun ortaklıktan çekilmeleri yönünde çağrıda bulundukları yazılar kaleme almıştır. “Milliyet’le oyun olmaz”, “Vatan’dan elini çek” gibi başlıklarda kaleme alınan çağrılarda, gazetelerinin kayyum altında güç kaybettiğine, günlük gazetecilik faaliyetlerini bile yürütmeye zorlandıklarına dikkat çekmişlerdir. Milliyet Yazarı Fikret Bila, Demirören'in iki gazeteye 65 milyon TL aktarmasına karşılık Karacanlar'ın sadece 2,5 milyon TL harcadığını ve gazeteye kurucu aile olamadığını vurgularken, Hasan Cemal ise Karacanlar'ın bir an önce kenara çekilerek Milliyet'e daha fazla zarar vermemesi gerektiğini aktarmıştır. Can Ataklı da Karacanlar'ın çekilmesi gerektiğini anlatan yazısında Ali Naci Karacan'ın torunu Ali Karacan'ın en azından babasının onurunu yaşatmak için artık elini gazeteden çekmesini iletmektedir. Yazarların bu çağrılarına karşın Karacan Grubu ise maaşlarının yarısını ödeyen patronlar arasında yazarların seçim yapmalarının, taraf tutmalarının yanlış olduğunu çekilmeyeceklerini, kimsenin bu gazete nasıl kâr eder diye bir düşüncesinin olmadığını ve MNG Grubu ile anlaştığını açıklamıştır (Cumhuriyet, 30 Aralık 2011):

Her iki gazetenin de kayyum yönetimine geçtiği tarihten itibaren, Demirören Grubu herhangi bir para ödememiştir. Yazarların çoğu gazetenin dış kaynağa ihtiyacı olduğu konusunda hemfikir. Kimse bu gazeteyi nasıl kâr ettiririz diye düşünmüyor. Sadece patronun diğer işlerinden kazandığı paraya güvenmeleri son derece vahim. Karacan Grubu MNG ile bir protokol imzalamıştır. Protokole göre, Demirören Grubu'nun yatırdığı tutar kendisine iade edilecektir. Yeni ortaklık ise yüzde 50-50 olacaktır.

Demirören ve Karacan Grupları arasındaki aylar süren anlaşmazlık, 3 Şubat 2012 tarihinde anlaşmayla sona ermiştir. Karacan Grubu, noter aracılığıyla bütün hisselerini Demirören Grubu'na devretmiştir. Böylece, Milliyet ve Vatan gazeteleri resmen Demirören Holding'in olmuştur (Milliyet, 4 Şubat 2012).

Milliyet ve Vatan gazetelerinin Demirören Grubu'na dâhil olmasının ardından birer enkaz hâline dönüştüğünü ve reklamverene gösterdiklerinin yarısı kadar dahi satılmadığını aktaran Sönmez, medyadan edilen zararın sahiplerince çok da önemli olmadığını, Demirören'in yalısında editör ve yazarları toplayarak “Beyefendiyi üzecek yayın yapılmaması”nı istediğini, devamında Derya Sazak, Metin Münir, Semih İdiz, Hasan Cemal, Can Ataklı gibi isimlerle yollarını ayırdığını belirterek Demirören için Futbol Federasyonu

Başkanlığına getirilmesinden yaptıkları yeni yatırımlara kadar her şeyin onlar açısından yolunda gittiğini ifade etmektedir: “*Vatan, 135 bin gösterdiği satışın 68 binini dağıtımdan geri alıp beleş dağıtıyor. Milliyet de 175 bin gösterdiği satışın 85 binini dağıtımdan alıp beleş dağıtıyor. Nereden mi biliyorum? Dağıtım şirketleri Yaysat ve Turkuvaz’daki kaynaklarımdan*”(Sönmez, 2014: 144-145).

4.7.2.2.2 Star TV’nin Doğu Grubu Tarafından Satın Alınması Örneği

1 Mart 1989’da Türkiye’nin ilk özel televizyonu olarak Magic Box adıyla Ahmet Özal ve Cem Uzan sahipliğinde yayın hayatına başlayan televizyon kanalı, 1992’de Özal’ın ayrılmasıyla Uzan sahipliğinde önce Star 1, ardından İnter Star ve 2002’de Star TV adıyla yayınlarını sürdürmüştür. Uzanlar’ın medyadan tasfiyesinin ardından 2004-2005 yıllarında TMSF yönetiminde olan Star TV, 2005 yılının sonundan itibaren Doğan Medya Grubu çatısı altında yayın yapmıştır.

Doğan Yayın Holding’in küçülme kararıyla, 2011 yılında satışa çıkardığı medyalardan biri de Star TV olmuştur. Televizyon kanalı, 14 Ekim 2011’de 327 milyon dolara Doğu Grubu tarafından satın alınmıştır (Vatan, 15 Ekim 2011). 2005 yılında 306 milyon dolara satın alınan Star TV, 2 yıl vade farkı dikkate alındığında, Doğan Grubu’nun hemen hemen aldığı fiyata sattığı görülmektedir. Yavuz Semerci, Star TV’nin Doğan Grubu’na katkısının reklam gelirlerine yaptığı katkıdan ötürü oldukça fazla olduğunu aktarmaktadır. Doğan Grubu, bu kanal sayesinde neredeyse Türk reklam piyasasının tek hâkimi olmuştur. Bu noktada, Star TV’yi de elinden çıkarak Doğan Grubu’nun son 10 yılda yazılı ve görsel alanda ağırlığını artıran operasyonlarının artık bittiğinin tescil edilmiştir (Haber Türk, 19 Ekim 2011).

Garanti Menkul Kıymetler ve Doğu Otomotiv’in sahibi olan Ferit Şahenk’in başkanlığındaki Doğu Grubu, NTV, NTV Spor, CNBC-e, e2³⁶ ile Kral TV televizyonlarının da sahibidir. Star TV’yi satın alan Doğu Grubu, özellikle 12 Haziran 2011 seçimlerinin hemen sonrasında iktidar ile yakın ilişki içine girmiş; NTV kadrosundaki etkili isimlerle yollarını ayırarak haber kanalı kadrosunda yeni bir düzenlemeye gitmiştir (Sözeri, 2014: 99). Doğu Grubu da başta Doğan olmak üzere, sermaye gruplarına uygulanan yaptırımlardan ders çıkararak iktidarın politikasına meyletmiştir. Hızlı bir şekilde Ruşen Çakır, Mirgün Cabas, Banu Güven gibi programcılar ile yollarını ayırmış ve haber merkezinin deneyimli kadrolarında ayıklamaya gitmiştir. Grup, iktidar destekçisi bu adımlarının karşılığını almış; yatırımlarının önünde bürokrasiye takılan engellerden kurtulmuştur. Ciroları katlanırken

1.1 ³⁶ CNBC-e ve e2 kanalları, 2015’in sonlarında Discovery Communications tarafından satın alınmış ve Türk televizyonlarında TLC logosuyla yayın yapmaya başlamıştır.

Doğan Grubu'nun elindeki bir hayli kârlı olduğu bilinen (Mavioğlu, 2014: 151) Star TV de Doğu Grubu'na geçmiştir.

Yavuz Semerci Star TV'nin satışı üzerine yaptığı değerlendirmede, Doğan'ın basın sektöründeki satın almalar ve yıkıcı yaklaşımlarıyla Ak Parti'nin siyasi pozisyonunu güçlendirmesi arasında yakın bir ilişki olduğunu aktarmaktadır (Haber Türk, 19 Ekim 2011):

Doğan Grubu'nun Erdoğan hükümetlerine verdiği güçlü destek, en yakın rakibi Sabah'ın devre dışı kalması ve Star TV satın alma süreçleridir. Sabah ve atv'nin TMSF yönetimine geçmesi ve Star'ın ihaleden satın alınmasına kadar süreç, Ak Parti ile Doğan Grubu arasındaki balayı dönemidir. Her iki tarafın da kazançlı çıktığı bir dönem. Uzan ve Bilgin ailelerinin devre dışı kalması ve Sabah'ın kontrolünün hükümete yakın gruba tesliminin ardından, bu balayı bitmiş ve taşlar yeniden karılmıştır. Erdoğan, Doğan'ın yol arkadaşlığını "geçici" olarak kabul ettiğini (peş peşe gelen vergi cezalarıyla) göstermiştir.

NTV'nin yollarını ayırdığı isimlerin yanı sıra, Star TV'nin Doğu Grubu'na satılmasını izleyen günlerde Star TV Ana Haber ekibinden de ayrılanlar olmuştur. Yılmaz Özdil ile birlikte hazırladıkları Ana Haber Bülteni sırasında istifa ettiğini açıklayan Uğur Dündar, yayın yaptıkları televizyon kanalının el değiştirmesiyle birlikte koşulların değiştiğini, veda etmenin zamanının geldiğini belirtmiştir. Doğu Grubu'nun 2011 genel seçimler sonrasında önemli bir tensikat ile hükümetin hoşlanmadığı kadroyu dağıttığı ve tamamen hükümete biat ettiğini ifade eden Mustafa Sönmez, bunların karşılığında ise Doğu Grubu'nun metro inşaatı, Galataport ihalesi, Tüvtürk, İstinyepark, çeşitli marinalar ve enerji yatırımları gibi önemli kazançları olduğunu aktarmaktadır (Sönmez, 2014: 193). Bu noktada, dönemin Hürriyet gazetesi yazarlarından Yalçın Doğan'ın medya mecralarının el değiştirmesi ve bunun sonucunda medya patronlarının elde ettiği kazanç üzerine yaptığı değerlendirme dikkat çekmektedir: "Gazeteci kıyımına göz kırpmadan 'evet' diyen NTV, Show, Akşam patronlarının AKP ile ilişkileri doktora tezi olur. AKP döneminde bu patronlar hangi işleri aldılar, varlıkları on yıl önce ne idi, şimdi ne? İyi bir çalışma olur (Hürriyet, 24 Temmuz 2013).

4.7.2.3 Çukurova Grubu Medyalarının El Değiştirmesi

4.7.2.3.1 Akşam Gazetesi ve Sky Türk 360 Televizyonunun Ethem Sancak Tarafından Satın Alınması Örneği

Grup Başkanı Mehmet Emin Karamahmet'in verdiği bilgiye göre (Cumhuriyet, 27 Ekim 2002) Çukurova Grubu³⁷, 2000'lerin başında yurt içinde ve yurt dışında 150'yi aşkın şirketle sanayi, ticaret, turizm, inşaat, ulaşım, gemicilik, medya, bankacılık, sigortacılık, diğer finansal hizmetler, iletişim ve bilgi teknolojilerinde faaliyette bulunmuş; Forbes dergisinin

³⁷ Basın tarihinin ayrıntılı şekilde anlatıldığı bölümlerde, Çukurova Grubu da yer aldığı için bu bölümde grubun tarihçesine değinilmemiştir.

2000 yılındaki değerlendirmesine göre 8 milyar dolarlık servetiyle Türkiye'nin en zengini, dünyanın da 27. zengini olarak gösterilmiştir (Adaklı, 2006: 197). 2001 krizinde sahibi olduğu bankaya el konulan Çukurova Grubu'nun sahibi Mehmet Emin Karamehmet, daha önce de söz edildiği üzere medyaya 1990'ların başında Özer Çiller'in ricası üzerine küçük bir ortaklıkla girmiş; sonrasında ise medya sektöründeki yatırımlarını arttırmıştır (Zaman, 4 Ocak 2015).

Hükümetin Sabah ve Doğan Grupları üzerindeki tasfiye çalışması, Çukurova Grubu'na da yapılmak istenmiş; ancak Mehmet Emin Karamehmet, sahip olduğu bazı şirketleri kaybetse de medya sektöründeki varlığını 2013 yılına dek korumuştur. İktidarın Çukurova Grubu'na yönelik tasfiye çalışmasını Mavioğlu nedenleriyle birlikte şöyle özetlemektedir (2014: 151):

Grubun, savaş sanayine yönelik yatırımları, TSK ile yakın ilişki sürdürmesine de neden olmuştu. Bu ilişki daha sonra Karamehmet'in AKP hükümeti karşısında zor durumda kalmasına yol açtı. AKP iktidarının kuşkuyla yaklaştığı Karamehmet'e bunun faturası hayli ağır oldu. Önce grubun bünyesindeki banka olan Yapı Kredi TMSF'ye geçti, ardından da Koç Holding'e satıldı. Borçları nedeniyle haciz üstüne haciz yiyen ve ciddi anlamda darboğaza giren Karamehmet, Show TV, Akşam Gazetesi, Digitürk³⁸, Süperonline, Skytürk 360, Güneş gazetesi, Lig TV, Alem FM gibi kuruluşların bulunduğu medya grubunu da kısa sürede TMSF'ye kaptırdı.

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından Mayıs 2013'te borçları nedeniyle Karamehmet'e ait medya mecralarına el koyulması sonrasında Akşam'ın Genel Yayın Yönetmeni İsmail Küçükkaya'nın yerine 22 Temmuz 2007 seçimlerinde Ak Parti'den Bursa milletvekili seçilen Mehmet Ocaktan getirilmiştir (Hürriyet, 19 Temmuz 2013).

TMSF'nin el koyduğu medyalardan Akşam Gazetesi ve SkyTürk 360 televizyonunun Temmuz 2013'te Kolin-Limak- Cengiz eşit ortaklığı ile 60 milyon dolara satın alındığı bilgisi bütün basında yer almıştır (Sabah, 20 Temmuz 2013). Mehmet Cengiz'e ait olan Cengiz Holding, son 10 yılda Türkiye'nin önde gelen holdingleri arasına girmiş, hükümete yakın şirketlerin başında gelmektedir. O dönemde Haliç Limanı ve Çevresi ihalesine teklif veren konsorsiyumun içinde yer alan Cengiz İnşaat, üçüncü havalimanı ihalesini kazanan şirketler arasında da bulunmaktadır. Cengiz Holding'in adının daha sık duyulmasının sebebi, grubun Kolin ve Limak ile kurduğu ortak girişim grubu bünyesinde ihalelere katılmış olmasıdır. Akşam ve SkyTürk 360'ı alan üç iş ortağı Kolin-Limak-Cengiz, Cumhuriyet tarihinin en yüksek tutarlı ihalesi olarak adlandırılan ihalede, yanlarına Kalyon ve Ma – Pa'yı da alarak 22 milyar 152 milyon euro teklifle kazanmışlardır. Ayrıca 2004 yılında Özelleştirme

³⁸ 2013 yılında TMSF'ye geçen [Digitürk](#), Katarlı Bein Media Group tarafından satın alınmıştır (Hürriyet, 17 Nisan 2015).

İdaresi'nden Eti Bakır'ı ve 2005'te ise Eti Alüminyum alan bu konsorsiyum, elektrik dağıtım ihalelerine dâhil olmuş ve ortaklık olarak Boğaziçi Elektrik, Akdeniz Elektrik, Uludağ Elektrik, Edaş ve Çamlıbel Elektrik dağıtım bölgelerini kazanmıştır. Söz konusu ortakların ayrıca, başta Gürcistan olmak üzere birçok ülkede de enerji yatırımı bulunmaktadır (Hürriyet; Yurt, 19 Temmuz 2013).

Türk medyasında yeni bir grubun daha sektöre girdiği değerlendirilmeleri yapılırken Cengiz-Limak-Kolin konsorsiyumu, henüz satış işlemi gerçekleşmemiş sözü edilen medyaları almaktan vazgeçmiştir. Bu kararda, uzmanların ilgili şirketlerde yaptığı incelemelerin ardından ortaya çıkan tablonun etkili olduğu belirtilmiştir. TMSF'nin, elinde bulunan medya mecralarına her ay ortalama 4-5 milyon liralık kaynak desteği kullanmak zorunda kaldığı, bu süreçte Show TV'nin satışından elde edilen gelirlerin kullanılması nedeniyle "Show'dan gelen para Akşam'a gitti" yorumlarına yol açmasının yarattığı rahatsızlıktan ötürü TMSF'nin, Akşam ve SkyTürk 360'ı bir an önce satmak için bir yol arayışında olduğu, aksi takdirde mecraların kapatılacağı aktarılmıştır (Taraf, 4 Kasım 2013).

Bu aşamalar sonrası TMSF satış sürecini tamamlamış; Akşam ve SkyTürk 360'ın yeni sahibi ise 62 milyon dolar ücretle dönemin Başbakanına yakınlığı ile bilinen Ethem Sancak olmuştur (Sözcü, 4 Ekim 2013). Daha önce de medya sektöründe bulunan ancak, Kanal 24 ve Star gazetesini Fettah Tamince'ye satarak ayrıldığı sektöre yeniden adım atan Ethem Sancak böylece, Skyturk360 televizyonu, Akşam ve Güneş olarak 2 ulusal gazete; 1'i haftalık, 4'ü aylık olmak üzere Alem, Platin, Stuff, Autocar ve FourFourTwo adlarında 5 dergi ile Lig Radyo ve Alem FM radyolarının sahibi olarak Türk Medya çatısı altında toplamıştır (Hürriyet, 11 Ekim 2013; Sözcü 1 Kasım 2013).

Ethem Sancak'ın medya sektörüne geri dönüşü üzerine yapılan değerlendirmelerde, daha önceki yıllarda medyada yer alma ve sonrasında da medyadan ayrılma nedeni olarak açıklamada bulunduğu Türkiye gazetesinde yer alan söyleşisi gündeme gelmiştir: "Tayyip Bey köşeye sıkıştırılmıştı, parti kapatma davaları, 367 kararı vs... Hasan Doğan'la 'Onun için ne yapabiliriz?' diye konuştuk. TMSF'de, satılıyordu Star. 8.5 milyon dolara aldık... Sonra da görevim bitti sattık" (Yeni Çağ, 5 Ekim 2013).

Yurt gazetesi, bu gelişmeler üzerine medyanın yine iktidar kontrolünde olması için zemini sağlamlaştırdığı yönünde değerlendirmelere yer vermektedir: "Zorda olan basın kuruluşlarının bir bir yandaş firmalar tarafından satın alınması akıllara, 'Büyük medya gruplarının yandaşlara satılarak, medyanın yine iktidar kontrolünde olması için adımlar atılıyor" (Yurt, 24 Kasım 2013). Mustafa Sönmez ise iktidarın organik medya patronları

olarak nitelediği yeni medya sahiplerinin zarar etme pahasına iktidara verdikleri desteğin karşılığını, fazlasıyla aldıklarını aktarmaktadır (Yurt, 21 Aralık 2013) :

Kâr etmesi kolay olmayan medyaya yatırım yapan patron iktidarı desteklerse, iktidar da devletin her tür rantından destekçiyi kollar. Bir avantajı olmayacaksa, patron niye medyaya para savursun? Çalık, Limak-Cengiz-Kolin, Alsancak, Tamince, Sancak, İhlas... Bunlar AKP rejiminin Başbakan kanadının organik medya patronları. Sadece medya patronu değil, birçok sektörde yatırımları olan ve medyada harcadıklarıyla iktidara verdikleri desteğin karşılığını, çeşitli devlet destekleri, rantlarıyla misliyle kapatan sermayedarlar. Soruşturulsalar, kim bilir neler çıkardı?

4.7.2.3.2 Show TV'nin Turgay Ciner Tarafından Satın Alınması Örneği

Çukurova Grubu'nun, borçları nedeniyle Mayıs 2013'te TMSF'nin el koyduğu medya mecralarından biri de en büyük yayın organı olarak nitelendirilen Show TV olmuştur. El koyulmasından 15 gün gibi kısa bir süre sonra ise TMSF'den yapılan açıklamada, Çukurova Grubu'nun Show TV hisselerini TMSF gözetiminde Ciner Grubu'na 402 milyon dolara satışı konusunda ön protokol imzaladığı belirtilmiştir (Haber Türk, 31 Mayıs 2013). Show TV'nin Ciner'e ihalesiz satışı ve devamında yaşanan itirazlar aylarca süren tartışma ve sorunları da beraberinde getirmiştir. “Çukurova'nın talebi üzerine satışı gerçekleştirdik.” diyen TMSF, eleştiriler üzerine kanalın değer tespitini yaptırmış ve bir kamu bankasına ait değerlendirme şirketi tarafından yapılan değer tespiti, bir günde tamamlanmıştır. 97 milyon dolar olarak belirlenen değer ise Ciner Grubu'nun TMSF'ye ödediği nakit tutara eşit olması dikkat çekmiştir (Taraf, 20 Eylül 2013).

Show TV'nin değer tespiti konusunda ayrıca, 3 yıl önce TMSF ile Çukurova Grubu arasında yapılan protokolün ayrıntıları incelendiğinde, tartışma konusu olan başka detaylar da ortaya çıkmıştır (Hürriyet, 22 Eylül 2013):

TMSF ile Çukurova Grubu İnterbank'tan kaynaklanan 398 milyon dolarlık borcun ödenmesi konusunda 2009 yılında bir protokol yaptı. Bu protokolde, teminat olarak Çukurova Grubu'nun medya kuruluşları gösterildi. TMSF 2009 yılında yapılan protokolde, Çukurova Grubu'na ait medya şirketlerinin bedelini 600 milyon dolar olarak kabul etti. Üç yıl sonra ise Show TV için 97 milyon dolarlık değer tespit edilirken, Akşam ve Sky Türk 360'ın içinde yer aldığı T Medya için de 60 milyon dolarlık değer belirlenmesi düşündürücüdür.

Show TV'nin Ciner Grubu'na usulsüz satıldığı tartışmaları sırasında, kanalda yüzde 17 oranında hissesi bulunan İktisat Bankası'nın eski sahibi Erol Aksoy, satışın usulüne uygun olarak yapılmadığını belirterek dava açmıştır. Aksoy, satışın iptali ile ilgili olarak açılan davada mahkemeye sunduğu dilekçede TMSF'nin Show TV'yi 2009'da 400 milyon dolar bedel üzerinden teminat kabul ettiğini belirtmiştir: “Satış işlemindeki usulsüzlükler bir yana, satışta ortaya çıkan 300 milyon dolarlık zarar nedeniyle satış işlemi iptal edilmelidir. Kanal,

iktisadi bütünlük çerçevesinde ve ihale ile satılırsa daha yüksek tutarda tahsilat yapılabilir” (Sözcü, 29 Kasım 2013).

Dava, 30 Mayıs 2014’te sonuçlanmış ve İstanbul 4. İdare Mahkemesi, oy çokluğuyla TMSF’nin Show TV’nin Ciner Grubu’na devri için verdiği onayı iptal etmiştir. Böylece Show TV, tekrar TMSF’ye geçmiştir. Ciner Grubu ise alınan kararın düşündürücü olduğunu, davacı Erol Aksoy’un dava konusu işlemin tesis edildiği tarihte satışa konu şirkette hissesinin bulunmadığı, dava dışı Çukurova Grubu ile imzaladığı sözleşmedeki bir maddeden hareketle satış işleminin iptalini istediği, bu sebeple dava açma ehliyetinin bulunmaması sebebiyle davanın reddi gerektiği gerekçesiyle karara muhalefet eden açıklamalarda bulunmuştur (Sabah, 9 Ocak 2015):

İyi niyetli alıcı olan ve bugüne kadar Show TV için 400 milyon dolara yakın ödeme yaparak edimlerini tamamen yerine getiren alıcı Ciner Grubu’nun, sözleşme uyarınca hukuka uygun şekilde kazanmış olduğu müktesep haklarının bu kararla ve bu karara dayanılarak ortadan kaldırılabilmesi söz konusu değildir. Karar, temyize tabi olup, temyizi halinde Danıştay incelemesinden sonra kesinleşecektir. Danıştay’ın olaya ve hukuka uymayan gerekçelerle ve saiklerle verilmiş bu kararı hukuka uygun kriterlerle değerlendireceğine inancımız tamdır.

Ciner Grubu’nun, kanalın piyasaya olan 300 milyon dolarlık borcunu ödediklerini hatırlatıp TMSF’den bu bedeli geri ödemesini talep etmesi üzerine Fon Kurulu üyeleri, kanalın yeniden satışa çıkarılıp elde edilecek gelirden Ciner Grubu’nun alacağının ödenmesi formülünü geliştirmişlerdir. Bu tartışmalar üzerine Ethem Sancak’ın, sahibi olduğu Türk Medya Grubu’na bir eğlence kanalı eklemek istediği ve bu açığı da Show TV’yi alarak kapatacağı duyumları, gündemi meşgul etmeye başlamıştır (Taraf, 19 Ocak 2015).

Söz konusu mahkeme kararı aleyhine dava açan ve davayı kazanan TMSF, mahkeme kararının kendisine ulaşması üzerine 18 Temmuz 2014’te aldığı kararla Show TV’nin yeniden resmen Ciner Grubu’na verilmesine karar vermiştir. Mahkeme kararında ise telafisi güç zararların doğmasını engellemek için, yürütmenin durdurulduğu belirtilmiştir (Hürriyet, 1 Ağustos 2014).

Çukurova Grubu’nun borçları nedeniyle TMSF’ye geçen mecralardan Show TV’nin, Ciner Grubu tarafından satın alınması ve sonrasında yaşanan süreçte, Ciner ile dönemin Başbakanı Erdoğan arasında yaşanan gerilimin etkili olduğu, anılan dönemde medya gündemini meşgul eden konulardan olmuştur. Ciner Grubu’nda Yönetim Kurulu Başkan Vekili görevi ile bulunan ve Başbakan’ın Haber Türk’teki “adamı” olarak anılan Fatih Saraç’a, yapılan yayınlarla ilgili talimatlar verdiği tartışma konusu olmuştur. Ayrıca, hükümet medyası olarak bilinen Yeni Akit gazetesinde, Ciner’in Show TV’yi iade etmek zorunda

kalacağı ile ilgili haberin, söz konusu olayın gerçekleşmesinden iki ay önce yayınlandığı ve Ciner'in hedef tahtasında olduğu da aktarılmıştır (Yurt, 8 Şubat 2014).

4.7.2.4 Star Medya Grubu'nun Ethem Sancak Tarafından Satın Alınması Örneği

Bünyesinde, Star gazetesi ile Kanal 24 televizyonunu bulunduran Star Medya Grubu, Rixos Otellerinin sahibi iş adamı Fettah Tamince ve eski milletvekili Tevhit Karakaya tarafından 2009 yılında Ethem Sancak'tan alınmış ve Sancak bu hisse devriyle medya patronluğuna veda etmiştir (Cumhuriyet, 12 Nisan 2013). Fettah Tamince, Nisan 2013'te sahibi oldukları medya mecralarını satmak üzere, Petkim'i satın alan ve Türkiye'de medya sektörüne girmek için "Socar Turkey Medya" adıyla bir şirket kuran Azeri Socar firmasıyla görüşüğünü belirtmiştir (Sözcü, 12 Nisan 2013). Rixos Grubu Başkanı Fettah Tamince, masaya oturduğu Socar ile anlaşmış ve sözü edilen medya mecralarının yüzde 50'sini Socar'a devretmiştir. Tamince, aradan geçen bir yıl sonrasında Mayıs 2014'te ise kalan hisselerini Ethem Sancak'a devretmiştir. Tamince, "*Medya büyük sorumluluktur, sattım. Bundan sonra en azında kısa vadede medyaya girmeyi düşünmem*" dediği medyaya, 3 ay sonra Socar'ın elindeki yüzde 50 hisseyi devralarak tekrar girmiştir (Haber Türk, 8 Ağustos 2014). Socar'ın Türkiye Başkanı Kenan Yavuz ise medya sektöründen kısa sürede vazgeçme nedenleri için, "Medya yatırımının, bizim iş planımızla direkt ilişkisi anlamında erken bir yatırım olduğu kanaatine vardık. Bu aşamada, medyaya maalesef hak ettiği ölçüde zaman ayıramadık. Yürütmekte olduğumuz ülkemizin en büyük projelerine daha fazla odaklanmak amacıyla medyadan çekiliyoruz." açıklamasını yapmıştır (Taraf, 9 Ağustos 2014).

Star Medya Grubu'na ortak olarak tekrar dönen Fettah Tamince, 17 gün sonra gruptaki yüzde 50 hissesini, grubun diğer ortağı Ethem Sancak'ın yeğeni Murat Sancak'a devretmek üzere başvuruda bulunmuş ve Ekim 2014'te Murat Sancak'a resmi olarak devretmiştir (Hürriyet, 3 Ekim 2014). Bu devir sonrası Ethem Sancak için adeta taşlar yerine oturmuş ve Murat Sancak medya grubunun Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenmiştir. Ve Ethem Sancak, 'Star'da yeni dönem' başlığıyla duyurduğu değişimlere imza atmaya başlamıştır. Sahibi olduğu diğer gazetesi Akşam ile birlikte Star'da geniş çaplı bir görev değişikliğine gitmiş; Star Medya Grup Başkanı Mustafa Karaalioğlu, Star Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Yusuf Ziya Cömert ve Akşam Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Ocaktan'ın görevlerine son vermiştir. Star yazarı Hakan Albayrak ise görevden alınmalara tepki olarak istifa etmiştir (Vatan; Yurt, 25 Ekim 2014). Bu değişimin perde arakasında, Sancak'ın

Cumhurbaşkanı Erdoğan³⁹, a danışarak karar verdiği ve Mustafa Karaalioglu ile 2 milyon liralık ‘hortumlama’⁴⁰ kavgası yaşandığı için aralarının açık olduğu iddia edilmiştir (Cumhuriyet; Sözcü, 25 Kasım 2014).

Star Medya Grubun’da yaşanan bu geniş çaplı görevden almalar üzerine, medyada pek çok değerlendirme yapılmıştır. Fatih Polat, Ak Parti iktidarı döneminde görevden almaların alışılmış bir tablo olmasına rağmen bu operasyonun, ayrı bir yere sahip ekonomi politik bir operasyon olduğunu ifade etmektedir (Günlük Evrensel, 26 Kasım 2014):

...Çünkü bu üç isim, görünür yayın faaliyetlerini Erdoğan’ı meşrulaştırmaya ve onun gönlünü hoş tutmaya hasretmişti... Detaylı yansımayan; ancak dillendirilen dedikodularla birlikte düşünüldüğünde, bu üç ismin görevden alınmasının, ekonomi politik bir temeli olduğu güç kazanıyor... Gelişmeler, Erdoğan’ın ‘Yeni Türkiye’nin inşası açısından Ethem Sancak, Doğan Medya Grubu, Ferit Şahenk ve Demirören’i’ kapsayan geniş medya alanı üzerinde bir yeniden yapılandırma sürecinin işletildiğinin işaretlerini veriyor.

Söz konusu iddialar karşısında Ethem Sancak ise “Tüm para pul iddiaları yalan. Üç arkadaşımızın onuruna kimse laf söyleyemez” açıklamasıyla karşılık vermiştir. Ayrıca, “Cumhurbaşkanımızın işi ayrı, bizim işimiz ayrıdır. Biz, kendi işimizi Cumhurbaşkanımıza sormayız, onun işi devleti yönetmektir” diyerek talimat almadığını vurgulamıştır (Star, 27 Kasım 2014).

“Hükümetin medyası” eleştirilerine yanıt olarak Star Medya Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Murat Sancak ise devlet zengini bir aile olmadıklarını, çalışıp emekleriyle bulundukları yere geldiklerini aktarmaktadır (Ekonomist, 7 Aralık 2014):

Sayın Cumhurbaşkanımızla ailemizin yakın ilişkide olması, bazıları tarafından çok farklı yorumlanabilir. Hâlbuki 2001’de Forbes dergisinin ‘En Zengin 100 Kişi’ listesinde Ethem Sancak 19’uncu sıradaydı, son yayınlanan listede ise 79’uncu sırada. Biz, bu hükümet zamanında zenginleşmiş bir aile değiliz. Bizim, devletle iş yapmama gibi bir tarzımız var... Ethem Bey, Cumhurbaşkanının arkadaşı diye BMC’yi ona verdiler diye bir şey yok.... Medya sektöründeki hedefimiz ise tüm Asya.

Eski 68’li, komünist, Perinçek’in liderliğini yaptığı TİKP’li ve Aydınlıkçı, CHP delegesi ve yeni TÜSİAD üyesi, Hz. Muhammed’in soyundan gelen bin beş yüz kişilik Siirtli bir aileye mensup ve kendisini “Tayyip Erdoğan” sevdalısı olarak niteleyen Ethem Sancak, ilaç dağıtım sektörünün yüzde 40’ını elinde bulunduran Hedef Alliance’ın da sahibidir. Sancak’ın ayrıca tarım ve hayvancılık alalarında da büyük yatırımları vardır. Daha önce de

³⁹ Dönemin iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, adaylığını koyduğu 2014’te yapılan seçimlerde aldığı %51,79’luk oy oranıyla Cumhurbaşkanı seçilmiş ve Başbakanlık ile partisindeki görevinden ayrılarak Cumhurbaşkanlığı görevine 28 Ağustos 2014’te başlamıştır. Başbakan olarak ise yerine Ahmet Davutoğlu seçilmiştir.

⁴⁰ 17 Aralık operasyonu kapsamında ortaya çıkan ses kayıtlarında, Star Medya Grubu CEO’su Mustafa Karaalioglu’nun Halkbank Genel Müdürü Süleyman Aslan’a “Maaşları ödeyemiyoruz. 2 milyon yolla Süleyman” dediği öne sürülmüştü. Karaalioglu ve ekibinin Halkbank’tan gelen bu 2 milyon lirayı iç ettiği iddia edilmişti. Olayın, Sancak ve Karaalioglu’nun arasını açtığı kaydedilmiştir (Cumhuriyet, 25 Kasım 2014).

Star gazetesi ve Kanal 24'ün sahibi olan Sancak, o dönemde medyadan uzaklaşmasını, *“Erdoğan’ı desteklemek için medyaya girdim, bana ihtiyaç kalmadığı için de gazete ve televizyonumu sattım”* diye açıklamıştır (Sözcü, 20 Nisan 2014). Sancak ayrıca, TMSF tarafından 2013’te el konulan zırhlı araç ve kamyon üreticisi BMC’yi de Mayıs 2014’te satın almıştır. Yaşanan gelişmeyi Yavuz Semerci, *“İktidara yakın olmayan birisinin bu ihaleye katılması imkânsızdır”* şeklinde yorumlamış ve Ethem Sancak’ın teklif vermesini, iktidar eliyle sermayenin el değiştirme süreçlerine uygun bir tablo olarak nitelendirmiştir (Haber Türk, 2 Mayıs 2014). Sancak ise muhammen bedelin altında verdiği teklife rağmen TMSF’nin onayıyla satın aldığı BMC için, *“Kurumun borcu vardı, borçları üstlenip şirketi aldık. Taşın altına elimizi koyalım dedik”* açıklamasını yapmıştır. Sancak’ın 1 ay sonra ise sermaye artırımına gidip henüz devralmadığı BMC’nin yarısını, Katar Silahlı Kuvvetleri Endüstri Komitesi’ne sattığı ortaya çıkmıştır (Aydınlık, 3 Mayıs 2014; Zaman, 9 Mayıs 2014; Zaman, 3 Haziran 2014).

Son dönemde sözü edildiği gibi medya ve savunma sanayiine hızlı bir giriş yapan Ethem Sancak, bunun nedenini TÜMSİAD İstanbul Şubesi’nde verdiği konferansta şu sözlerle ifade etmektedir (Yeni Şafak; Akşam, 2 Eylül 2014):

Millet, Başbakan’a dik dur eğilme diyordu. Kendimce bir tahlil yaptım. Türkiye’nin önümüzdeki yüzyılda dik durabilmesi için iki şey gerek: Birincisi ve önceliğimiz BBC ve CNN gibi Asyalı ve Müslüman bir medya merkezi oluşturmamız lazım. Bugün, Amerika’nın egemenliğini sağlayan en önemli güçlerden birisi, Amerikan ordusu değil Hollywood’dur. Yani medyasıdır. Medya, çok stratejik bir sektördür. Dik duruş için ikinci önemli şey, askeriyemizin elindeki silahların bizim tarafımızdan üretilmesi lazımdır. Biraz da ahir ömrümün sonlarına geldiğim için, her şeyimi satıp otomotiv ve savunma sanayiine ve medya sanayisine girdim. BMC’ye öncelikle savunma sanayiine odaklanmak için talip olduk ve inşallah bir Asya modeli çıkarmaya çalışacağız. Şirket, kendi kodlarını aldı ve teknolojik olarak hiçbir yere bağlı değil... Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın milli otomobil üretimi için aradığı ‘babayiğit’ olmayı da hedefliyoruz.

Ethem Sancak ile iktidar arasındaki iyi ilişkiler, satın almaların sonrasındaki süreçte de devam etmiş; Sancak, daha önce *“Ona; anam babam eşim çocuklarım feda olsun”* dediği Cumhurbaşkanı Erdoğan ile arasındaki ilişkiyi, ‘Mevlana-Şems benzetmesi üzerinden tanımlayarak *“Erdoğan’ı gördükçe aşık oldum, böyle bir ilahi aşk iki erkek arasında olabiliyor”* açıklamalarında bulunurken (Cumhuriyet, 16 Mayıs 2015), Sancak da hükümet üyelerinin katıldığı 8. Uluslararası Halil İbrahim Buluşmaları’nda ‘Yılın Hayırsever İş Adamı Ödülü’ne layık görülmüştür (Star; Akşam 27 Eylül 2014).

4.7.3 Hukuki Yollarla Gerçekleştirilen Müdahaleler

4.7.3.1 Yasal Düzenlemeler ve RTÜK Uygulamaları

2001 ekonomik krizi ve medya sektöründe yatırımları olan bir dizi büyük bankanın iflas etmesi, sektörde yeni bir düzenleyici çerçevenin ve yeni düzenleyici kurumların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) ve Rekabet Kurulu, giderek daha çok rekabetin korunması kanunu ile düzenlenir hâle gelen medya sektöründe, büyük oyuncular olarak varlık göstermeye başlamışlardır (Sözeri, 2009: 31). Türkiye'nin yapısal düzenleyici çerçevesi; özellikle de Görsel-İşitsel Medya Yönergesi AB ile uyumluluğu açısından oldukça eksiktir. Avrupa Komisyonu, Türkiye 2009 İlerleme Raporu'na göre, haberleşme hizmetleri üzerinden alınan ve idari maliyetlerle ilişkili olmayan yüksek vergiler, RTÜK ve TRT'nin bağımsız olmaması ve yeterli kamu finansmanı bulunmaması, RTÜK'ün frekansları tekrar tahsis edememesi ve lisans çıkartamaması, İnternet servis sağlayıcı olarak Türk Telekom'un neredeyse tekel konumunda bulunması gibi açıkta kalmış noktalar mevcuttur (Elmas ve Kurban, 2011: 43).

2002'de medya sahipliğine şeffaflık getirmek üzere Radyo ve Televizyon Kanunu'nda değişiklik yapılmıştır. Medyada mülkiyet yoğunlaşmasını sermaye payı sınırlaması ile değil, izlenme oranları üzerinden denetlemeyi öngören bir değişikliğe göre, izlenme oranlarının denetimi de RTÜK tarafından yapılacaktır. Buna göre (2011: 44), yıllık ortalama izlenme ve dinlenme oranı %50'yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı, % 50'yi geçemeyecektir. Bu düzenleme, Kaymas'ın Cem Pekman'dan aktardığına göre büyük medya kuruluşlarının, kendilerinin belirlemiş olduğu piyasa koşullarına, yasal düzenin uyarlanması şeklinde tanımlanabilecek bir sürecin de yeni aşamasını oluşturmaktadır. Yeni değişiklik, Türkiye medya politikalarında olabildiğince deregülasyon getirmesiyle, medya sahiplerine önemli ölçüde serbestlik kazandırmıştır. Ayrıca, medya sahipliğinin belirlenmesinde izlenme payı oranlarının dikkate alınacak olması, izleyici araştırmalarının nasıl gerçekleştirileceği ve güvenilir bir kamuoyu çalışmasının verilerine nasıl ulaşılabileceğinin belirgin olmaması nedenlerinden ötürü önemli sorunları beraberinde getirmiştir (Kaymas, 2008: 89).

Değişikliklerin tartışma yaratan yönlerinden biri de herhangi bir özel radyo veya televizyon kuruluşunda %10'dan fazla hisseye sahip olan hissedarlara getirilen, kamu ihalelerine girme ve borsada yatırım yapma yasağının kaldırılmasına yönelik yapılan plan olmuştur. Bu, başta Doğan Medya Grubu olmak üzere medya işletmelerinin uzun yıllardır yürüttüğü lobi çalışmalarının bir sonucu olduğu yorumunu beraberinde getirmiştir.

Değişiklikler, %20 izleyici oranının gerçekçi olmadığını, özel yayın şirketlerinin bu hedefe ulaşmasının mümkün görünmediğini ve kanunun medyada tekelleşmeyi ortadan kaldırmak yerine kolaylaştırdığını iddia eden çapraz tekelleşme karşıtlarınca eleştirilmiştir (Elmas ve Kurban, 2011: 44). Konuyla ilgili olarak Cem Pekman da benzeri bir değerlendirme yapmaktadır:

Türkiye’de egemen medya pratikleri içinden bakıldığında, radyo ve televizyon kanallarının izlenme oranları zaten %20 sınırına ulaşmadığı için, esasında düzenleme radyo ve televizyon kanallarındaki sözde ortaklıkları değil, fiili durumu yansıtacak biçimde bir sermayedarın veya sermaye grubunun medya sahipliğine meşruiyet tanıyan bir değişimi getirmiştir (Kaymas, 2008: 89-90).

Eleştirilere maruz kalan söz konusu düzenleme, Anayasa Mahkemesi’ne açılan iptal davasının ardından son bulmuştur. Medya sahipliğinin belirlenmesinde ölçütün kalkması sonrası oluşan boşluk, 2008’de RTÜK tarafından yapılan düzenlemede sahiplik limitini, reklam gelirlerinin sektörel gelire oranına bağlı olarak belirleneceği yönünde doldurulmuştur. Yeni yasaya göre bir kişi veya kuruluş, sahip olduğu radyo ve televizyonların toplam frekans kapasitesinden aldığı payın, yüzde 15’ini geçemeyecek ve böylece tekelleşmenin de önüne geçilecektir (Telekom Dünyası, 1 Şubat 2008).

3 Mart 2011’de ise 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun⁴¹ yürürlüğe girmiştir. Kanun’da medya sahipliği konusunda eski Kanun’daki kısıtlamalar genişletilmiş; tekelleşmenin önlenmesi için pazar paylarına odaklanan yeni bir sistem ortaya konmuştur (Sözeri ve Güney, 2011: 95). Yabancı yatırımcılar için ise 6112 sayılı kanun, yabancı yatırımcı üzerindeki azami sınırı %25’ten %50’ye çıkarmış; ancak yabancı yatırımcının yatırım yapabileceği medya şirketi sayısını iki ile sınırlandırmıştır (Elmas ve Kurban, 2011: 45).

Doğrudan medyayı düzenleyen kanunlardan bir diğeri 2004’te kabul edilen 5187 Sayılı Basın Kanunu’dur. Tıpkı, 1950’de yürürlüğe girmiş 5680 Sayılı Basın Kanunu gibi bu Basın Kanunu da medyada yoğunlaşmanın önüne geçilecek herhangi bir hüküm içermemektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 24). İlk bakışta liberal görünen Kanun’un, satır aralarında oldukça otoriter uygulamaları olan ve çelişkilerle dolu bir mevzuat olduğu değerlendirmesi yapılmaktadır (Elmas ve Kurban, 2011: 47).

Yasal birtakım düzenlemelerin yanı sıra incelenen yıllarda medya mecraları, RTÜK cezalarından da paylarına düşeni almıştır. 2004 yılında “Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı” (BİA2) projesinin yayınladığı Medya Gözlem Raporu’na göre, 2004’ün ikinci üç ayında, RTÜK cezalarında artışın göze çarptığı, bir önceki dönemde

⁴¹ 2002 sonrası dönem “Medya Sahipliğinin Görünümü” başlığında ayrıntılı olarak ele alındığı için burada detaylandırılmamaktadır.

39 olan uyarı cezası sayısının da 61'e yükseldiği ve bu dönemde hükmedilen tazminat tutarının 670 milyarı aştığı açıklanmaktadır. Rapora göre ceza davalarında yargılanan 23 gazeteciden 9'u Türk Ceza Kanunu'nun (TCK) 159. maddesinden yargılanırken, diğerleri ise "hakaret" veya "resmi sıfatlı kişiye sövme" iddiasıyla yargılanmıştır. Ayrıca üç ay içinde 2 gazeteci de saldırıya uğramıştır (Özgür Gündem, 9 Temmuz 2004).

RTÜK'ün 2008 yılında Ulusal Kanal'a verdiği ceza ise yargı kararı ile çelişen bir uygulama olarak Aydınlık dergisinde aktarılmaktadır. Ayrıca, RTÜK'ün verdiği cezalara karşı yargı kararlarının da mevcudiyetinden söz edilmektedir. Kanala ait haber bültenleri ve çeşitli programlara verilen durdurma cezalarında, muhalif yayın organlarının keyfi olarak cezalandırıldığı belirtilmektedir (Aydınlık, 20 Ocak 2008):

Dönemin iktidarı, Anayasa değişmeden Radyo Televizyon yasası değişiklik taslağına ilişkin niyetini ortaya koymaktadır. Böylece, RTÜK'ün haksız, keyfi ve partizanca ceza ve uygulamalarını yargı yoluyla engelleme yolu da kapatılıyor... AKP ve RTÜK, yargı denetiminden kaçmaya çalışıyor.

2001-2011 yılları arasında Türkiye'nin ifade özgürlüğü karnesini çıkaran 'İfade Özgürlüğü'nün On Yılı' adlı kitap, medyaya gerçekleştirilmiş çeşitli müdahaleleri de gözler önüne sermektedir. Bu 10 yılda en az 489 medya çalışanı ve en az 64 medya kuruluşu saldırıya uğramış; saldırıların tamamına yakını fiziksel olurken medya çalışanları ve kuruluşlarına yönelik kayda geçen en az 553 saldırı yapılmıştır. Sadece 2002'de 2 bin 921 gün yayın durdurma cezası veren RTÜK, 2003, 2004, 2005 yıllarında 29 radyo ve televizyonu toplam 870 gün susturmuştur. 2005'te 20 ulusal televizyon savunma vermiş, 33'ü uyarı almış ve 9'unun programları durdurulmuştur. 2007'de Kanaltürk televizyonuna seçime yönelik yayınlarından ötürü 6 defa program durdurma cezası verilmiştir. RTÜK, 2002'den 2008 sonuna kadar toplam 2 bin 22 uyarı, 262 program durdurma, 1 yayın lisans iptal cezası vermiştir. Ocak-Aralık 2011 boyunca 20'si radyo 480'i TV kanalları olmak üzere 89 para cezası, 383 uyarı, 27 program durdurma ve 1 tebliğ cezası vermiştir. En az 167 gazetecinin gözaltına alındığı bu 10 yılda, İnternet yasakları kapsamında ise 2007'de 43, 2008'de bin 46, 2009'da 6 bin 131, 2010'da 7 bin 762, 2011'de 14 bin 737, 2012'de ise 19 bin 507 site engellenmiştir. Dönemin Başbakanı, medyaya karşı 2004'te 4 dava açmış; 2007'de Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri ile Lemn dergisi ve Kanaltürk televizyonuna açtığı 6 davanın 3'ünü kaybetmiştir. 2008'de medya çalışanlarına açılan toplam 49 "hakaret ve kişilik haklarına saldırı" davalarının içinde Başbakan'ın payı ise 7'dir (Çaylı ve Depeli, 2012: 109-138).

2013 yılı ise yaşanan "Gezi Parkı" olayları nedeniyle RTÜK cezalarının arttığı bir yıl olmuştur. Hükümetin istediği yönde yayın yapmayan gazete, televizyon, radyo ve haber ajansları RTÜK cezaları ile sindirilmeye çalışılmıştır. İşten atılan ya da istifaya zorlanan

medya çalışanlarının olduğu bu dönemde, iktidar yanlısı medya olarak nitelendirilen Doğu Medya, Haber Türk ile Sabah ve atv önünde ise eylemler yapılmıştır (Sol, 12 Temmuz 2007). Süreci yansıtan ve ‘muhalif’ olarak nitelenen televizyon kanalları Halk TV ve Ulusal Kanal en çok cezaya uğrayan medya mecralarıdır. Ulusal Kanal’a sözü edilen sürecin son dört ayı içinde uygulanan RTÜK cezaları tutarı 1 milyon liraya ve ceza sayısı 58’e ulaşmıştır. (Aydınlık, 22 Eylül 2013). Bu dönemde, yaptıkları yayınlar ve yazdıkları yazılar dolayısıyla birçok isim uyarı almış, görevlerinden ayrılanlar olmuştur. Akşam yazarı Özlem Akarsu, Art 1 TV’de yayın yapan Banu Güven, Uğur Dündar, Ece Temelkuran, Özlem Gürses bu isimlerden bazıları olurken, Sabah Başyazarı Mehmet Barlas’ın Aydın Doğan’dan köşe yazarlarını uyarmasını istemesinden hemen sonra Akif Beki’nin Hürriyet’e transfer olması da bu süreçte dikkat çekmiştir (Sol, 12 Temmuz 2013; Aydınlık, 25 Eylül 2013).

Bağımsız İletişim Ağı’nın 2014’te yayınladığı Medya Gözlem Raporu’na göre, 339 gazeteci, yazar ve medya çalışanının işine son verilmiş ya da istifaya zorlanmıştır. Eski Başbakan ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’a hakaret veya kişilik haklarına saldırı suçlamasıyla 20’si gazeteci 2’si karikatüriste toplam 18 ceza veya tazminat davası görülmüş ve ayrıca 167 kişi hakkında aynı suçlamayla 46 dava açılmıştır (Günlük Evrensel, 7 Mart 2015).

2013 yılının son günlerinde iktidarla aralarının açık olduğu su yüzüne çıkan Fethullah Gülen medyasına da 2014 ve 2015 boyunca çeşitli yaptırımlar uygulanmaya başlanmıştır. Bugün ve Taraf gazetelerinden Gültekin Avcı ve Mehmet Baransu’nun “hükümete darbe ve terör örgütü kurmak” suçlamalarıyla ifadelerinin dahi alınmadan tutuklandığı medyaya yansımıştır. Yine, Taraf gazetesinin maliye denetimleri ve yüksek meblağda cezalarla baskı altına alındığı aktarılırken, Samanyolu Yayın Grubu’na ait 16 televizyon ve radyo kanalı ile İpek Medya’ya bağlı 2 televizyon ve radyo kanalının 1 Kasım 2015 genel seçimlerine 5 gün kala kapatıldığı belirtilmektedir. Kapatılan medya mecralarının çalışanları da işsiz kalmıştır (Zaman, 15 Aralık 2015).

Basın Konseyi’nin açıklamalarına göre 2015 yılı ise ‘basının en kara dönemi’ olarak adlandırılmaktadır. Konsey Başkanı gazeteci Pınar Türeç’in “*Sıkı yönetim zamanlarında bile böyle bir dönem yaşamadım*” değerlendirmesinde bulunduğu konsey raporuna göre 2015 yılında, 15 televizyon kanalı kapatılmış, 2 gazeteye el konulmuş, 94 gazeteciye hak ettikleri halde basın kartı verilmemiştir. Sadece bir televizyona 1 milyon TL kesilen ceza ile RTÜK cezaları tarihe geçmiştir. 30’a yakın gazeteci cezaevinde tutsak durumdayken, 300’e yakın gazeteci işsiz kalmış ve 120 gazeteci de gözaltına alınmıştır (Zaman, 31 Aralık 2015).

4.7.3.2 Doğan Grubu'na Uygulanan Vergi Cezaları

2002 yılında başlayan ve günümüze uzanan dönemde Ak Parti iktidarı, özellikle ikinci kez iktidara geldiği dönemden itibaren medya yatırımı olan sermayeyi kuşatmıştır. Medya'nın yüzde 50'sinden fazlasına sahip olan Doğan Grubu ile ilk iktidar dönemi ilişkisi, Doğan Grubu'nun medya yoluyla muhalefetine sahne olmuş; aralarında gerilimli bir atmosfer yaşanmaya başlamıştır. Bunda, Doğan Grubu'nun hükümetin reform paketine karşı çıkışının da etkisi olmuştur (Varlık, 1 Aralık 2015). Medya-iktidar ilişkisi içinde gelişen bu süreci Mustafa Sönmez, şöyle özetlemektedir: “Medyada yatırımı olan sermaye... Bu camdan yapıyı taşlama tehdidi, bina sahiplerini teslim almaya yeterdi ve öyle oldu. İşe, Doğan'dan başlandı ve vergi operasyonlarıyla Doğan, hem medyada hem medya dışında küçültüldü” (2014: 99).

Bu süreci takip eden dönemde, Doğan Grubu'na “rekor” olarak değerlendirilen vergi cezası, Şubat 2009'da kesilmiştir. Doğan Holding Başkanı Aydın Doğan'ın kesilen ceza üzerine ilk değerlendirmesi, “Başbakan Erdoğan, özgür medya gibi demokrasinin yan unsurlarını kabul edemiyor... Tüm bunların temelinde siyaset var” ifadeleri olmuştur. Doğan Yayın Holding Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ, raporun kendileri için bir sürpriz olduğunu, gruplarının 24 bin çalışanı bulunduğunu ve her yıl milyarlarca lira vergi verdikleri için Maliye'den ödül aldıklarını, bu olayın siyasi bir yönünün olması üzerine tartışmak bile istemediğini ve Türk medyası adına çok üzüldüğünü aktarmıştır. Doğan Yayın Holding Başkan Yardımcısı Soner Gedik ise Doğan Holding'in 7 şirketinin son beş yılının 11 aydır incelendiğini belirtip böyle bir uygulamaya hiç tanık olmadığını aktarmaktadır (Posta, 24 Şubat 2009):

Ben hesap uzmanlığından geliyorum. Benim bildiğim böyle bir inceleme hiç olmamıştır. Türkiye'de mükelleflerin sadece %3'ü ve son bir yılı incelenir. Bağlantıları varsa, iki yılı incelenir. Bizde 5 yılı inceliyorlar... Bu haksız cezadan sadece holding değil, 70 bin küçük yatırımcı etkileniyor.

Doğan Yayın Holding'e 2009 yılında verilen bu ceza, dış basında da tartışma konusu olmuştur. Alman Die Welt gazetesinde “Türkiye: Eleştirel medyaya vergi cezası” başlığıyla yer alan haberde, Deniz Feneri davası ile ilgili haberler nedeniyle hükümetin Doğan Grubu'ndan intikam alması olarak değerlendirilmiş ve medyanın iktidar eliyle şekillendirildiği notu düşülmüştür: “Medyayı, hükümete yakın aktörler doldurdu. En yakın örneği, Sabah-atv. Patronu Erdoğan'ın arkadaşı, yöneticisi Erdoğan'ın damadı. Bu gidişle medyada, eleştiren ses kalmayacak” (Hürriyet; Akşam, 25 Şubat 2009).

Bugün gazetesi yazarı ve akademisyen Ali Atıf Bir, Doğan Grubu'nun susturulmak istendiği için vergi cezalarına çarptırıldığı gibi bir algının hâkim olduğunu; ancak kimsenin yayın organlarının önünde bu durumu protesto etmediğini ve Doğan Grubu'na sahip çıkmadığını belirterek bunun, halk tarafından “sadece kendilerine çalışan çıkarıcılar bunlar,

ihale peşinde koşan esas işleri medya olmayan kişilerden bana ne” şeklinde yorumlandığını ifade etmiştir. Yabancı medya mensuplarının da Türkiye’de yaşaması halinde bu duruma ister istemez kayıtsız kalıp aynı pencereden bakacaklarını ve medya sahipliği ile iş adamlığının birbirine karıştırılmadan işletilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Bugün, 22 Mart 2009).

Aslı Aydıntaşbaş ise konu üzerine, söz konusu vergi cezasının yurt dışındaki yankılarının ne olacağı ve vergiyi kesen kurumun da hükümetin elinde olduğu üzerine bir değerlendirme yapmaktadır (Akşam, 13 Eylül 2009):

Bu ceza, AKP hükümetinin medyaya yönelik ilk ‘sindirme’ ve ‘reorganizasyon’ çabası değil. Sonuncusu da olmayacak... Çukurova ve Ciner Gruplarına yapılan müdahalelerle yandaş medya yaratma çabaları, Avrupalılar tarafından ‘Bir Türkiye klasiği’ diye hafife alındı... Tabi, Doğan Grubu’na gelen toplamda 5 milyara yakın ceza, biraz farklı. Doğan, yatırımları ve çeşitli ortaklıkları dolayısıyla dünya ekonomisine oldukça entegre. Bu yüzden, cezasının verilmesinden saatler geçmedi, CNN’den Reuters’a Bloomberg’ten Al Jazeera’ya dünya kanalları, olayı haber geçti... Ayrıca bu kez gelen cezanın ‘siyasi’ olduğuna şüphe yok. IMF ve Batı dünyası, Türkiye’de ne ‘bağımsız kurumların’ ne de Maliye’nin ‘bağımsız’ olmadığını, vergi silahının hükümetin elinde olduğunu zaten biliyor. Doğan Grubu, aylardır yukarıdan aşağıya müfettiş denetiminde. Amaç, ne yapıp edip ceza kesmekti.

Eser Karakaş, Doğan Grubu’na kesilen vergi cezasının nedeninin daha derinlerde aranması gerektiğine işaret ederek, sorunun medya patronlarının kamu ihaleleri üzerinden siyasal iktidarla çıkar ilişkilerinin içine kolaylıkla giriyor olabilmesinden kaynaklandığını vurgulamış; asıl gelirini medya dışındaki sektörlerden elde etmesinin önüne geçilmesi gerektiğini ya da medyada hiç olmaması gerektiğini aktararak temel sorunun medya sahipliği olduğunu aktarmıştır (Zaman, 17 Eylül 2009).

Amerikan Dışişleri Bakanlığı’nın 2011’de yayınlanan insan hakları raporunda da hükümetin kendisini eleştiren medya gruplarını cezalandırmak için büyük vergi cezalarını kullanmasından duyulan kaygıya yer verilmiştir. Ayrıca, Doğan’ın bu gelişme karşısında aldığı ‘sağlıklı küçülme kararı’, cezanın askıya alınmasını beraberinde getirmiştir. Doğu Grubu’na ait NTV’nin Genel Yayın Yönetmeni Ömer Özgüner’in kesilen ceza için “*Bu kesinlikle bir uyarıdır.*” yorumunda bulunduğu ve NTV olarak hükümetle aradaki mesafeyi koruma politikasında kararlı olduğu da verilen cezanın yankıları olarak Türk medyasında yer almıştır (Milliyet; Taraf, 9 Nisan 2011).

Aydınlık gazetesi yazarlarından Rafet Balı, 2009’da Doğan’a kesilen yüksek vergi cezasından önce yaşadığı bir örneğe yer vererek, söz konusu ceza ile amaçlananın ne olduğuna yer vermektedir (Aydınlık, 12 Haziran 2013):

Milliyet’in yazı işleri müdürüyle karşılaştım... Eski çalışma arkadaşlarım... Hükümetle yaşadıkları gerilimi konuştuk... Takıldım... ‘Siz de AKP’yi destekleyin!’ Cevap, aşırı netti: ‘Destek çare değil ki. Gazete ve televizyonların anahtarlarını istiyor...’ Sonra ne oldu? Biliniyor... Doğan Grubu’na 4 milyar

941 milyon liralık vergi ve ceza... Sonuç: Milliyet, Vatan ve Star TV Başbakan'ın yakın destekçilerine satıldı. Ve af yasası: Borç yapılandırıldı, 1.1 milyara düşürüldü.

4.7.3.3 Kayyum Atamaları

4.7.3.3.1 İpek Medya Grubu Örneği

Bünyesinde Kanaltürk ve Bugün televizyon kanalları ile Bugün, Millet gazeteleri ve Kanaltürk radyo bulunan İpek Medya Grubu, Koza İpek Holding çatısı altında faaliyet göstermektedir. 1948 yılında Ali İpek tarafından kurulan İpek Matbaacılık şirketi ile ilk adımını atan Koza İpek Holding, sonrasında sektörel faaliyet alanını genişletmiş ve altın madenciliğinden; petrol, doğalgaz, kömür ve benzeri doğal enerji kaynaklarının yanı sıra yenilenebilir enerji kaynaklarının da araştırılması, geliştirilmesi, üretilmesi gıda, turizm ve medya sektöründe 20'nin üzerinde şirketle faaliyetlerini yürütmüştür (ipekmedya.com.tr; Hürriyet, 26 Ekim 2015).

2005 yılında Bugün gazetesini alarak basın sektörüne giren ve 2008'de Kanaltürk televizyonunu alan Grup, iktidar yanlısı yayın yapan medyanın bir kolu olarak hükümetle uyumlu bir görünüm sergilemiştir. Fethullah Gülen Cemaati medyası olarak nitelendirilen grup, söz konusu cemaatin 2013'ün son günlerinde su yüzüne çıkan iktidarla anlaşmazlığa düşmesi sonrasında, sahibi olduğu medya mecralarında yoğun şekilde iktidar karşıtı yayınlar yapmaya başlamıştır. İktidar ile gerilimli geçen süreç sonrası, 25 Ekim 2015 tarihinde Fethullah Gülen Soruşturması kapsamında 'teröre'⁴² finansman sağladığı' gerekçesi ile Medya Grubu'nun da içinde olduğu Koza İpek Holding'e ait 22 şirkete Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı'nın talebi ile kayyum⁴³ atanmasına karar verilmiştir (Hürriyet, 26 Ekim 2015; Posta, 30 Ekim 2015).

Koza İpek Holding'e kayyum atanmasının ardından holdinge bağlı İpek Medya Grubu'nun mecraları da kesintiye uğramıştır. Gazete ve televizyonların bulunduğu binaya polisler biber gazı kullanarak girmiş; Bugün TV ve Kanaltürk televizyonlarının yayınları 28 Ekim'de durdurulmuştur. Ayrıca atanan kayyum, matbaaya gönderilen Bugün ve Millet gazetelerinin baskısına izin vermemiş; Bugün gazetesinin 'Kayyumla gasp' manşeti "rezalet" olarak adlandırılmıştır (Yeni Çağ, 29 Ekim 2015; Posta, 30 Ekim 2015).

⁴² "Himmet adı altında toplanmış paraları, altın üretiminden kazanmış gibi göstererek, farklı isimler adı altında kurdukları paravan şirketler adına, çalıştıkları bankalar üzerinden kara para akladıkları, bunları, liderliğini Fethullah Gülen'in yaptığı FETÖ/PDY terör örgütüne aktarılmasını sağladıkları" gerekçesi ile (Hürriyet, 26 Ekim 2015).

⁴³ Belli bir malın yönetilmesi ya da belli bir işin yapılması için görevlendirilen kimsedir. Kayyum atamaları mahkeme kararı ile uygulanır. Ortaklar arasında çıkan anlaşmazlıklar nedeniyle anonim şirket organlarının iş göremez hale gelmesi durumlarında da şirket için kayyum atanması istenir. Bazen de kayyum, savcılığın talebi ve mahkeme yolu ile yapılır (Hürriyet, 26 Ekim 2015).

Koza İpek binası ve binanın bulunduğu çevreden polisin ayrılmadığı iki gün boyunca büyük gerginlik yaşanmıştır. İpek Medya Grubu'na atanan kayyumlar, Korkusuz gazetesinde yer alan habere göre binaya yapılan baskında Bugün TV Genel Yayın Yönetmeni Tarık Toros'u yaka paça binadan dışarı attırmış ve Bugün gazetesine atanan kayyum Hasan Ölçer bazı gazete çalışanlarının görevine son vermiştir (Korkusuz, 30 Ekim 2015). 'Kayyumla gasp' manşetini atan Bugün gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Erhan Başyurt görevden alınırken; gazeteye atanan kayyum Hasan Ölçer, gazete çalışanlarıyla bir araya gelmiştir. Ölçer'in, *"Rezalet bir gazete yaptınız. Bu görüşte olan var mı?"* sorusuna karşılık bir çalışanın, *"O gazete namusumuz."* yanıtını vermesi üzerine Ölçer'in, çalışanın adını not edip *"Çık dışarı. İş akdin feshedildi."* dediği diyalog, medyada yaşanan süreçle ilgili gerçekleri özetlemesi açısından dikkat çekici bir örnek olarak gündemdeki yerini almıştır. Eski Türkiye Gazeteciler Federasyonu Başkanı Atilla Sertel, yaşanan olayla ilgili olarak kayyumun böyle bir yetkisinin olmadığını aktarmaktadır: *"Kayyum, genel yayın yönetmeni ya da yazı işleri müdürü atar, onlar söyler. Yapılan hiçbir şey zaten yasal değil."* (Hürriyet, 30 Ekim 2015).

Kayyum heyetinin baskısına izin vermediği Bugün ve Millet gazeteleri ise yasağa rağmen alternatif bir matbaa bulunarak gece basılmış ve bayilere dağıtılmıştır. Daha önce Haber Türk gazetesinin matbaasında basılan gazetelerin, bu kez Hürriyet gazetesi matbaasında basıldığı iddia edilmiştir (Aydınlık, 30 Ekim 2015). İpek Medya Grubu'na kayyum atanmasını izleyen günlerde, siyaset, medya ve hukuk dünyasından farklı isimler bir araya gelerek, İpek Medya Grubu'na destek olmuştur. Bu isimler arasında, çalıştığı medya kuruluşlarından tasfiye edilen Hasan Cemal, Can Dündar, Nazlı Ilıcak gibi gazeteciler ve muhalefetteki siyasilerden Kemal Kılıçdaroğlu, Selahattin Demirtaş yer alırken, Devlet Bahçeli yazılı olarak kınama mesajı yayınlamıştır. Ayrıca muhalif medya olarak nitelendirilen Sözcü gazetesi yazarı Emin Çölaşan'ın *"Şimdi Cemaati Savunma"* başlıklı yazısı dikkat çeken ayrıntılardan olmuştur (Aksiyon, 2 Kasım 2015).

Bugün ve Millet gazetelerine atanan kayyum sonrası gazete eski çalışanlarının hazırladığı *"Özgür Bugün"* ve *"Özgür Millet"* gazetelerinin, künyesinde basım yeri olarak görülen Feza Gazetecilik A.Ş.'de basılıp basılmadığının tespiti için polis, Zaman gazetesinin binasına baskın düzenlemiştir. 3. Sulh Ceza Hâkimliği'nin *"marka hakları hukukuna aykırılık"* gerekçesiyle helikopter ve TOMA eşliğinde binaya gelen avukatlar, polislerle birlikte söz konusu gazetelerin nüshasını aramıştır (Cumhuriyet, 12 Kasım 2015). Bu sırada, eski Zaman Gazetesi Genel Yayın Müdürü Ekrem Dumanlı adına, iki aydır kendisine ulaşılamadığı belirtilerek *"silahlı terör örgütü kurmak veya yönetmek, hükümeti ortadan kaldırmaya veya görevlerini yapmasını kısmen veya tamamen engellemeye teşebbüs etmek"*

suçlarından tutuklamaya yönelik yakalama kararı çıkarılmasını isteyen İstanbul Başsavcılığı'nın talebi yerinde bulunmuştur (Akşam, 12 Kasım 2015).

İpek Medya Grubu'na bağlı gazete ve televizyonlara kayyum olarak atanan Hasan Ölçer'in *"Atandığımız gazetelerin yayınları durmayacak, bilakis Anadolu insanının hissiyatına tercüman ahlaki ve milli bir çizgide devam edecektir"* açıklamasına rağmen, gazete ve televizyonlar 29 Şubat 2016 tarihinde kapatılmıştır (Cumhuriyet, 4 Mart 2016).

4.7.3.3.2 Feza Gazetecilik Örneği

Türkiye'de ve birçok ülkede gazete, dergi ve basım evleri bulunan ve 1986'da kurulan Feza Gazetecilik A.Ş.'nin, medyadaki ana gücü, Zaman gazetesi olmuştur. Fethullah Gülen Cemaati'nin medya varlıklarından biri olarak bilinen Zaman, Mustafa Sönmez'in ifadesiyle, bir inşaat iskelesi gibi işlev görmüş ve bütün medya gücü onun etrafında örgütlenmiştir. Tezgâh satışı ancak 20 bini bulan ama elden teslim ile günlük tirajının 1 milyon dolayında olduğu öne sürülen Zaman gazetesinin, ayrıca İngilizce gazetesi Today's Zaman ve Türk cumhuriyetlerinde çıkan yerel Zaman gazeteleri de vardır. Grup, ilerleyen dönemlerde bünyesine Samanyolu TV, STV Avrupa, STV Amerika, S Haber, Mehtap TV, Ebru TV, Yumurcak TV, Küre TV, Hazar TV, Kürtçe Dünya TV, MC TV gibi televizyon kanallarını katarken, Cihan Haber Ajansı'nı kurmuş, beş radyo kanalı ve ayrıca haftalık Aksiyon dergisi ile medya ağını çeşitlendirip güçlendirmiştir (Sönmez, 2014: 177-178).

İktidarın medya ile olan ilişkisinde, sahip olduğu medya gücünü 2002'den itibaren iktidar lehine kullanan Fethullah Gülen Cemaati, daha önce çok defa anıldığı üzere 2012'de ilk işaretlerinin başladığı ve 2013'te iyice su yüzüne çıkan iktidar ile anlaşmazlıkları sonrası, iktidar aleyhinde yayınlar yapmaya başlamıştır. İktidar medyası olarak nitelendirilen mecraların da karşılık verdiği bu aleyhte yayınlar, önce Zaman gazetesi ve Samanyolu TV yöneticilerinin gözaltına alınmasını, izleyen süreçte de medya mecralarına kayyum atanmasını beraberinde getirmiştir. İktidarın kontrolündeki medyalarca "paralel medya" olarak nitelendirilen Cemaat medyası, aslında "paralel yapı" ya da "paralel devlet" olarak adlandırılan ve bütünü "Fethullah Gülen Cemaati Örgütü" olarak belirtilen yapının ayaklarından birini oluşturmaktadır. Söz konusu örgüte yönelik 14 Aralık 2014 tarihinde bir operasyon gerçekleştirilmiş ve örgütün medya ayağı olarak terör örgütü yöneticiliği gerekçesiyle Zaman Gazetesi Genel Yayın Müdürü Ekrem Dumanlı ve Samanyolu Yayın Grubu Başkanı Hidayet Karaca gözaltına alınmıştır (Sabah; Sözcü, 16 Aralık 2014).

Cemaat medyasının "medyayı susturma operasyonu" (Zaman, 17 Aralık 2014) olarak nitelendirdiği süreçte, gözaltında bulunan Dumanlı ve Karaca'nın serbest bırakılması için

basın meslek örgütlerinin desteğiyle imza kampanyaları başlatılmış; Avrupa Birliği ve uluslararası medyadan da Dumanlı ve Karaca için destek ve durumu kınama mesajları gelmiştir.

2002'den beri kol kola hareket eden iktidar ve cemaat medyasının ayrıştığı süreç için muhalif medyada ise, anlaşmazlığın su yüzüne çıktığı ve söz konusu cemaatin iktidarı hedef aldığı 17/25 Aralık 2013 yolsuzluk operasyonunun, bir sene sonra iktidar tarafından rövanşının alındığı değerlendirilmeleri hâkim olmuştur (Cumhuriyet; Sözcü 16 Aralık 2014). Medyada ayrıca, terör örgütünün medya ayağını temsil ettikleri gerekçesiyle Dumanlı ve Karaca'nın tutuklanmalarıyla ilgili olarak, her iki ismin de gazetecilikten tutuklanmadıklarını, bunun bir "basına müdahale" olarak değerlendirilmemesi gerektiği, aksi halde bu durumun önceki yıllarda tutuklanan gazeteciler Ahmet Şık ve Nedim Şener ile onları aynı kefeye koymak olacağı için yanlış bir değerlendirmeye sebep olacağı yönünde bir tartışma da gündemi meşgul etmiştir (Sabah, 18 Aralık 2014). Aynı günlerde Ekrem Dumanlı, serbest kaldıktan sonra görüşmek istediği ilk kişinin "İmamın Ordusu" kitabı nedeniyle 2011 yılında tutuklanan Ahmet Şık olduğunu belirtmiş; Şık ise Dumanlı'nın görüşme düşüncesine olumsuz yanıt vermiştir (Birgün, 17 Aralık 2014).

Medyayı da içine alan operasyonun sonucunda Samanyolu Yayın Grubu Başkanı Hidayet Karaca "terör örgütü yöneticiliği" suçundan tutuklanmış; Ekrem Dumanlı ise yurt dışı yasağı kararı ile serbest bırakılmıştır (Vatan, 20 Aralık 2014).

Öncesinde bu şekilde sürecin yaşandığı Feza Gazetecilik A.Ş.'ye ait Zaman gazetesi ve diğer bütün medya mecralarına 4 Mart 2016 tarihinde "şirketin Fethullahçı Terör Örgütü/Paralel Devlet Yapılanması'nın (FETÖ/PDY) faaliyetleri kapsamında ve örgüt faaliyetlerine destek olacak şekilde kullanıldığı yönünde kuvvetli deliller bulunması" gerekçesiyle mahkeme tarafından kayyum atanmıştır (Haber Türk, 5 Mart 2016). İki yıl boyunca İstanbul Cumhuriyet Başsavcı Vekili'nin pek çok delil ve belgeye ulaşarak verdiği kayyum kararında tanıkların verdiği ifadeler, Sabah gazetesi tarafından şöyle aktarılmaktadır (Sabah, 6 Mart 2016):

Zaman gazetesinin FETÖ/PDY örgütünün yayın organı olduğu, gerçek sahibinin örgüt lideri Fethullah Gülen olduğu, Gülen'in gazete baskıya girmeden sayfalarını gözden geçirdiği, gazeteye çeşitli talimatlar verdiği, talimatların da harfiyen yerine getirildiğini anlattı. Gazetenin FETÖ/PDY'ye yapılan operasyonları boşa çıkarmak üzere çarpıtma haberler yaptığı, söz konusu örgütün amacına açıkça hizmet eder içerikli yayınlara yer verdiği, örgütün propagandasını yürüttüğü bu yöndeki yayınların devam etmesi durumunda maddi gerçeklerin ortaya çıkarılmasında güçlük çekileceği sebebiyle kayyum atanması gerekli görüldü. Ayrıca Zaman, gerçek tirajı 10 bin-25 bin bandında olmasına rağmen, Basın İlan Kurumu'na 50 binin üstündeymiş gibi bildirimde bulunduğu,

böylece devletten haksız şekilde 3,5 milyon lira ödenek aldığı rapor hâline getirildi. Bu usulsüzlük, FETÖ/PDY soruşturma dosyasına delil olarak konuldu.

Kayyum atanmasının ardından Zaman gazetesi, bunun demokrasi ve basın özgürlüğü karşıtı bir uygulama olduğunu belirtmiştir: “Zaman, iki yılı aşkın süredir akreditasyon, vergi incelemesi, reklam verene müdahale ve okurları tehdit gibi ağır baskılar yaşıyor. Şimdi ise el koyma ve kayyum atama tehdidiyle karşı karşıyayız. Türkiye’yi demokrasi liginde küme düşüren bütün bu gelişmelerden dolayı kaygılıyız” (Yeni Çağ, 5 Mart 2016).

İktidar partisine muhalif olan bütün medya mecralarına kayyum atanması tedirginliğinin duyulduğu açıklamaları gündemde yer tutarken, Star gazetesi yazarı Cem Küçük ise bunun doğru olmadığını; sadece terör örgütü suçu kapsamındaki yasadışı medya mecraları için geçerli olduğunu aktarmıştır (Star, 5 Mart 2016):

FETÖ (Fethullah Terör Örgütü) dışında hiçbir gazeteye ve televizyona kayyum atanmayacak. Fethullahçıların uydurduğu gibi Doğan’ın medyasına da kayyum atanmayacaktır. Aydın Doğan da istediği gibi muhalefet edebilir ama anaakım olma iddiasındaysa terör örgütlerini savunan yazarları olamaz... Zaman’a kayyum atanması, hukukun bir gereğidir. Kayyum kararını veren cesur ve yürekli avukatları kutluyorum... Sadece Zaman değil, Feza Grubu’na bağlı tüm yayın organları yasadışıdır. Aksiyon da, Meydan da, Today’s Zaman da ve Özgür Düşünce denen terörist paçavralar da yasadışıdır.

Muhalif medyada ise yaşanan süreç, iktidarın henüz yakın zamanda el ele yürüdüğü gazeteye kayyum atanması şeklinde değerlendirilmiştir: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, kayyum atanmasına karar verilen Zaman gazetesini dört yıl önce öve öve bitirememişti. 25 Ocak 2012’de Zaman gazetesinin 25. yıl kutlamasındaki konuşmasında Zaman için, ‘Ateşte açan bir çiçek’ tanımını yapmıştı” (Sözcü, 5 Mart 2016).

Yaşanan sürecin iktidar ile cemaat arasındaki gerilimden kaynaklandığı yönündeki yorumlar üzerine dönemin İktidar Partisi Başkanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu⁴⁴, “Bunlar, kesinlikle hukuki süreçlerdir, siyasi süreçler değil. Hukuki süreçler olduğunu gösteren husus ne? Türkiye’de hükümetimize muhalif eden, farklı fikirler serdeden tek gazete, bahsedilen gazete değil. Diğer gazeteler özgürce fikirlerini ifade ediyorlar, hiç kimseye de ‘niçin bu fikirleri serdediyorsunuz’ diye bir sorgulama, uygulama yok” (Milliyet, 6 Mart 2016) değerlendirmesini yapmıştır. Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) ise “Karar siyasi değilse, kayyumun gazetenin yayın çizgisine müdahale etmemesi gerekir, kayyumun kırım yapmaması gerekir. Çalışan arkadaşların iş güvencesi korunmalıdır” açıklamasını yapmıştır. Kayyum atanmasının ardından Zaman’ın internet

⁴⁴ Ahmet Davutoğlu, 5 Mayıs 2016 tarihinde Başbakanlık görevinden çekilme kararını açıklamış; 22 Mayıs 2016 tarihinde yapılacak olan olağanüstü Ak Parti Kongresi’nde aday olmayacağını belirtmiştir.

gazetesi kapanmış ve Cihan Haber Ajansı da izleyen günlerde haber servisi yapamamaya başlamıştır. Künyesinde kayyumların isminin yazıldığı Zaman'ın kayyuma atandıktan sonraki ilk sayısında, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafıyla “Köprüde Tarihi Heyecan” manşeti yer almış; gazetenin bu sayısında yazarların hiçbiri yer almazken; gazete çalışanları “Yarına Bakış” adlı yeni bir gazete çıkarmıştır (Hürriyet; Aydınlık, 7 Mart 2016). Gruba ait medya mecraları teker teker kapanırken Zaman gazetesinin akıbeti üzerine, gazeteye atanan kayyum Avukat Tahsin Kaplan şu açıklamada bulunmuştur: (Sabah, 14 Mart 2016):

Bu gazetenin profesyonel olarak idare edilmesi için marka değerini ileriye taşıyacak bir genel yayın yönetmeni atamayı planlıyoruz. Şirketin varlıklarını geri dönmesini sağlarsak, Zaman markasını tarafsız ve herkesin beğenebileceği bir gazete hâline getirmek için çalışacağız. Gazeteyi kapatmak gibi bir düşüncemiz, göreve atandığımız andan bugüne hiç olmadı. Ancak gazetenin mali yapısı, bu kararımızda belirleyici olacak.

SONUÇ

Başlangıcından bu güne dek Türk basınının niteliği ve yapısı gereği bütün kırılma noktaları, iktidarla olan ilişkisi tarafından belirlenmiştir. Çalışmaya konu olan 2002'den günümüze güçlü muhafazakâr iktidar döneminde de sözü edilen şekilde bir kırılma yaşayan basın işletmeleri, iktidarın kendisiyle kurduğu ilişki çerçevesinde yeni yapı, yeni finansman ve işletme anlayışı ile dizayn edilmiştir. Medya endüstrili kompleksler dönemi içine karşılık gelen günümüz medya işletmeleri kısaca, medya girişimcisinin medya dışı alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları bir görünüm sunmaktadır.

Basının gücüne atıfta bulunan dördüncü kuvvet olma özelliği ve diğer işletmelerden farklı özellikler göstermesi, iktidarların varlığında ve onunla kurduğu ilişkide etkili bir unsur olmasını beraberinde getirmektedir. 1980 sonrası bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkili olmaya başlayan neoliberal politikalar ekseninde şekillenen serbest pazar ekonomisi, basın işletmelerine de yansımış ve sözü edilen bu ilişkiyi derinden etkilemiştir. Gün geçtikçe daha güçlü bir sermaye yapısına kavuşması gereken işletmeler hâlini alan basın, ekonomi politiği gereği sahiplik yapısında hızlı dönüşümler geçirmeye başlamıştır. Çoğu aileden gelen geleneksel basın işletmeleri, yerini çok çeşitli başka iş kollarında faaliyet gösteren holdinglere bırakarak medya patronlarının iktidarla kurduğu patronaj ilişkileri kısıncında faaliyet gösteren yapılara dönüşmüştür.

Sözü edilen süreçler sonrasında bir holding bünyesinde yapılanan basın işletmelerinin gelir-gider dengesini ve mali durumlarını toplu şekilde inceleyen ve aktaran bir kuruluşun olmayışı, ne kamu ne de özel sektörde medya diye bir sektör tanımı ve ona ilişkin bir sektör analiz raporunun oluşturulmuş olması, hem çalışma boyunca karşılaşılan hem de araştırmada yapılan görüşmelerde ifade edilen önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, yapılan görüşmelerde medya işletmelerinin büyük bir bölümü için, bünyesinde bulunduğu holdingin genel bütçesine, ekonomik anlamda katkısının az olduğu ifade edilmektedir. Bir sermayedarın, çok düşük düzeylerde getirisi olan; hatta onu zarara uğratan ve kâr maksimizasyonu gütmeyeceği; kısacası ticari anlamda akılcı olmayan bir sektörde faaliyet gösteriyor olması, medya sahiplerinin zararını, dışsal faydalarla tanzim ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Zaman zaman büyük medya gruplarının sahipleri olan isimlerce de siyasilerin ya da iktidarın ricası üzerine sektöre girdikleri ve sonrasında piyasanın girdabına kapılarak devam etmek zorunda kaldıkları itirafı, çalışmada ortaya çıkan sonuçlardandır. İktidarın, medyanın hegemonik etkisi aracılığıyla sağladığı avantajı, medya sahipleri ise faaliyette

bulundukları asıl iş kollarında hükümetlerle girişilen pazarlıklar sonrasında elde ettikleri kaynaklar ve ihalelerle tazmin etmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de günümüz basın işletmelerinin en önemli gelir kaynağının, reklam ve ilan gelirleri olduğudur. Reklam yatırımı en fazla olan medya mecrası televizyon olurken, internetin de artan bir ivmeyle hız kazandığı görülmektedir. Gazete yayıncılığında ise rekabetin satıştan çok, reklam gelirlerinde yaşanması ve reklam piyasasından en fazla geliri elde eden gazetenin, satış ve reklam fiyatlarını belirlenmesindeki rolü, sektöre giriş maliyetlerinin yükselmesini ve medya piyasasının birkaç grubun hâkimiyetinde varlığını sürdürmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Sektöre giriş maliyetlerinin yükselmesi ve sektörde tutunmanın giderek güçleşmesine etki eden faktörlerden biri de sahiplik yapısı ve yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin yetersizliğidir. Sektördeki varlığını olanca ağırlığıyla koruyan medya işletmelerinin lehine olan düzenlemeler, yeni yatırımcılar için aleyhte bir görünüm sunmaktadır.

Basın işletmelerinin yapısal dönüşümünde ve karşılaşılan sorunlarda temel bir değişken olan medya sahipliği, hem medyanın ekonomi politiğini belirleyen hem de bu kapsamda şekillenen anahtar bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmada eksikliği doğrulanan düzenlemelerin uygulamada olan şekli, sermayenin özel ve genel çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Konuyla ilgili bazı sınırlamalar getiren düzenlemelerin yetersiz olması üzerine tartışmalar devam ederken, sorunun tamamıyla ortadan kalkmasına yönelik olarak medya sahiplerinin başka bir iş kollarında faaliyet göstermelerinin önlenmesi gerektiği; aksinin ise medyanın, diğer işleri pazarlaması için bir vitrin görevi üstlendiğini ortaya çıkmaktadır.

Medya sahipliğinde 2002 ile başlayan sürecin günümüze uzanan haritasında önemli değişiklikler yaşandığı ve merkez medyanın ise yeniden kurulduğu, çalışmada ortaya çıkan sonuçlardandır. Bu dönüşüm, ağırlıklı şekilde mevcut medya şirketlerinin iktidarın da dâhil olduğu süreçlerde el değiştirmesi şeklinde olurken, yeni birtakım sermaye güçleri de medya sektörüne yine iktidarın desteğini arkasına alarak giriş yapmaktadır.

Bu dönemde, Tasarruf Mevduatı Fonu'nun (TMSF) medya sektöründeki rolü artmış; söz konusu medya işletmesi el değiştirmeden önce uzun sayılacak sürelerde TMSF kontrolünde yayınlarına devam etmiştir. Hatta TMSF kontrolünde geçen süreçte medya mecralarının, üst düzey yöneticileri değiştirilmiş; önemli pozisyonlarda işten çıkarmalar ve işe almalar da söz konusu olmuştur. Yine önceki yayın çizgisinden farklı, iktidar desteğini ön plana alan bir yayın politikasıyla faaliyet gösteren mecralar hâlini alması da TMSF'nin, bu dönemde medya işletmeleri için önemli bir aktör konumuna geldiğinin göstergelerindendir.

Medya işletmelerinin el değıştirmesi sürecinde medya sahibi gibi bir misyon üstlenen TMSF, mecraların satışı süreçlerinde gerçekleştirdiği uygulamalarla da tartışma konusu olmuştur. 2002 ile başlayan sürecin hemen başında ilk olarak dönemin en büyük ikinci medya grubu olan Sabah ve atv'nin iktidara yakınlığıyla bilinen Çalık Grubu'na devrinde yürütülen ihale sürecinin yanlılığı ve sonrasında devlet bankalarından alınan kredilerle satışın beklenenin altında bir değerde gerçekleştirilmesi, bu anlamda ilk dikkat çeken tartışmalı uygulaması olmuştur. Sonrasında ihaleye dahi çıkmaksızın yapılan birtakım el değıştirmelerin sayısı artmış ve henüz basına yansımamışken ikinci defa satışı gerçekleştirilen bazı uygulamalar da söz konusu olmuştur. Son dönemde yaşanan kayyum atamalarıyla el konulan medya işletmeleri ise önce atanan kayyum kontrolünde yine iktidar lehine yayın politikasıyla faaliyette bulunmuş; ardından medya mecralarının faaliyetlerine sessiz sedasız son verilmiştir.

İktidarın medya ile olan ilişkisinde, Türk medyasının en büyük grubu olan Doğan Grubu'na yönelik uygulamaları da sonuçları açısından dikkate değerdir. Doğan Medya Grubu, 2007 sonrasında kendisine yönelik artan çeşitli yaptırım ve uygulamalar sonucunda küçülmeye gitmek zorunda bırakılmıştır. Özellikle kesilen büyük vergi cezaları sonrasında grup, medya gücünü azaltarak hedef olmaktan kurtulmayı denemiştir. Bu noktada iki önemli sonuç dikkat çekmektedir: Sabah ve atv'nin el değıştirmesiyle aileden gazetecilikten gelen Dinç Bilgin'in medyadan tasfiyesi, bu anlamda bir dönemin sonu olarak kabul edilirken, Doğan Grubu'nun küçülmesi ise 1980 ile başlayan süreçte medyadaki hemen her dönemin en büyük medya patronu olan Aydın Doğan'ın etki alanını daraltmış ve merkez medyanın yönünü değıştirmiştir.

Merkez medyanın da yıllar önce medya dışında finans, sanayi, enerji, madencilik, inşaat gibi alanlarda faaliyet gösterirlerken medyaya sonradan, onun ortaya çıkardığı dışsal ekonomiden yararlanmak üzere giren bir kesim olması, çalışmaya konu edilen dönemde de iktidar eliyle hizaya getirilmelerinin çok da zor olmadığı sonucunu gözler önüne sermektedir. Oyuncuları değışmeye başlayan merkez medyada iktidar yanlısı medya mecraları, hem niceliksel hem de niteliksel olarak kendilerini geliştirmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır ve bu durum da sözü edilen güçlü iktidarın kendi sesini duyuran, kendi söylemini yaygınlaştıran medya kanalları yaratması sonucunu doğurmaktadır. Bu açıdan, var olan iktidarın gücünün pekiştiği 2007 yılından günümüze, medya yatırımı olan sermayeyi kuşatan ve merkez medyanın çehresini değıştiren hareketliliğin arttığı görülmektedir. Bu dönemin, hem iktidar yanlısı gazete ve televizyon kanallarının güçlenmesi, yaygınlaşması, popülerleşmesi açısından; hem de eski/yeni medya kanallarının iktidar yanlısı sahiplik mekanizmalarına devri açısından dikkat çeken sonuçları olmuştur.

2002'den günümüze uzanan süreçte, eğlence endüstrisi ile medyanın iç içe geçmesinden kaynaklanan, istihdam edilen medya çalışanı profilinde de değişim yaşanmıştır. Gazete çalışanları açısından konularında uzman gazeteci ve yorumculara olan talep azalırken daha az kalifiye, daha itaatkâr, reklam gelirlerini arttırmaya yardımcı olan eleman türüne daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Ayrıca, reklam gelirlerinin en önemli gelir kaynağı hâline geldiği medya işletmelerinde televizyonun en fazla payı alması, yazılı medya çalışanı profilinin önemine gölge düşüren diğer bir etkeni oluşturmaktadır. 1980'lerde ilk etkilerinin görüldüğü basın emekçilerinin sendikasılaştırılması süreci ise söz konusu dönemde katı şekilde devam ederken, sendikalı medya çalışanlarının işten çıkarılmaları da çalışanlar üzerinde caydırıcı etki olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Reklam gelirlerinin dağılımında televizyonun diğer mecralara sürekli üstünlüğü, yazılı medyanın uğradığı zararın televizyon gelirlerinden karşılanması sonucunu doğururken bu durum, holding yapılanması içinde ayrı şirketler olarak zarar eden tarafa kaynak aktarımı üzerine iki farklı görüşü ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada yapılan görüşmelerden Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü, zarar eden işletmelerin olmasının haksız rekabet yaratması anlamına gelmesinden ötürü durumun, daha en baştan sağlıklı olduğunu ifade etmektedir. Sözü edilen şekilde zararın diğer bir şirket üzerinden karşılanmasının ise halka açık olan bir yapıda mümkün olamayacağını belirtmektedir. Halka açık olmayan bir yapıda ise yine transfer fiyatlandırmasının bu uygulamayı engellediğini ve bunun ancak sermaye artışıyla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Sabah ve atv'nin bünyesinde faaliyet gösterdiği Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü ise anılan durumla ilgili olarak bunun ticari anlamda yapılabilen bir uygulama olduğunu ifade etmektedir.

Çalışma sonuçları göstermektedir ki araştırmaya konu edilen güçlü muhafazakâr iktidar dönemi, medya endüstrili kompleksler içinde faaliyette bulunan basın işletmelerinin yapısını, üretim ve çalışma ilişkilerini de derin şekillerde etkilemiştir. Çoğu, ekonomik açıdan getirisi olmayan hatta zararı dahi söz konusu olan basın işletmeleri, sahiplerine dolaylı yollardan sağladığı faydaları nedeniyle hâlâ tercih edilmektedir.

Türk basınının niteliği ve yapısı gereği bütün kırılma noktalarının, iktidarla olan ilişkisi tarafından belirlendiği göz önüne alındığında, 2002 yılında başlayan Ak Parti iktidarı ile hız kazanan Anadolu sermayesinin merkeze yerleşme sürecinin medya ayağı, onu doğrudan sahiplik stratejisiyle ele alması sayesinde başarılı olmuştur. Ekonomik ya da onun koşullandırdığı siyasi iktidar, bir ülkenin siyasi yapısını dönüştürdüğü gibi medya yapısını ve ilişkilerini de değiştirip dönüştürmüştür. Geline nokta göstermektedir ki medyanın iktidarla olan ilişkisinde temel konu, gücü ya da güçsüzlüğü söylemlerinin sığ zemininden eleştirel

ekonomi politik zemine kaydırılmalı ve bu zemini kendine referans alan bir bakış açısı ile değerlendirilmelidir.

Günümüz basın işletmeleri, iktidarın kendisiyle kurduğu ilişki çerçevesinde yeni yapı, yeni finansman ve işletme anlayışı ile dizayn edilmekte ve sahiplik yapısı da medyanın, hegemonyanın tesisinde yarattığı etki ve ekonomi politiğı çerçevesinde şekillenmektedir.



KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2001) *Türkiye 'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri*, Kejanlıoğlu, B., Çelenk, S., Adaklı, G. (der.) Ankara: İmge
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye 'de Medya Endüstrisi ve Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ütopya, Ankara.
- Adaklı, G. (2009), “2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi”, Uzgel, İ. ve Duru, B. (der.). *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Adorno, T. W. (2008). *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi*. (çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Genç), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2000). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınevi, Ankara.
- Akdoğan, A. A. ve Kacur, M. (2009). “Görsel Basın İşletmelerine Örgütlenme Yapısı: Türkiye Televizyonları Örneği”. *1. Uluslararası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kongresi Kitabı*. Basım Sakarya Üniversitesi, Kosova-Piriştine: 589-605.
- Althusser, L. (1994). *Devletin İdeolojik Aygıtları*, (çev. Y. Alp, M. Özışık), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (2008). *Yeniden-Üretim Üzerine*. (çev. A. I. Ergüden ve A. Tümertekin), İthaki, İstanbul.
- Amin, S. (2000). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. (çev. F. Başkaya), Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları, Ankara.
- Anderson, P. (1988). *Antonio Gramsci Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji*. (çev. T. Günersel), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Arsan, E. (2014). “28 Şubat’ı Birikim ve Aksiyon Dergilerinde Okumak: Siyasi Bilim Kurgudan Medya Kurgusuna”, Arsan, E. ve Çoban, B. (ed.). *Medya ve İktidar*, Evrensel Basım Yayın, İstanbul: 220-234.
- Atılğan, S. (1992). “Türk Basınında Finans Problemleri”. *Marmara İletişim Dergisi*, (1): 317-346.
- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Aykol, H. (2008). *Haber Basınından İslamcı Medyaya*. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Aykol, H. (2014). “Nereye Medya Nereye”, Arsan, E. ve Çoban, B. (ed.). *Medya ve İktidar*, Evrensel Basım Yayın, İstanbul: 153-163.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The Media Monopoly*. Sixth Edition, Beacon Press, Boston.

- Bağçe, H. E. (2006). “Sunuş Yazısı”. Bağçe H. E. (ed.). *Frankfurt Okulu*. Doğu Batı Yayınları, Ankara: 7-16.
- Başaran, F. ve Yüksel, H. (2013). “Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiği: Soğuk Savaştan Yeniden Yapılandırmalara”. Bostancı M. (ed.). *Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiği*. Çiviyazıları Yayınevi, İstanbul: 13-66.
- Berberoğlu, G. N. (1991). *Basın İşletmeciliği: Yazılı Basında Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Bernier, I. (1992). “GATT İletişim Araçları ile İlgileniyor”. Charon, J. M. (ed.). (çev. O. Tatlıpınar). *Medya Dünyası*. İletişim, İstanbul: 246-248.
- Bilgili, C. (2006). “Radyo ve Televizyonda Reklama Bağımlılık ve Kurlsız Pazar Düzeni”. Tan Akbulut, N. ve Balkaş, E. E. (ed.). *Medya Mercek Altında*. Beta, İstanbul: 229-248.
- Bilgili, C. (2005). “Medya Üretim İlişkileri ve ‘Vicdan Hükmü’nün Hükümsüzlüğü”. Tan Akbulut, N. (der.). *Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler)*. Beta, İstanbul: 175-197.
- Bottomore, T. (1994). *Frankfurt Okulu*. (çev. A. Çiğdem), Vadi Yayınları, Ankara.
- Boyd Baret, O. (2006). “Ekonomi Politik Yaklaşım”. Yaylagül L. (der.). *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği*. Dalbaz, Ankara.
- Buci Glucksmann, C. (2012). “Hegemonya ve Rıza: Politik Bir Strateji”. Showstack Sassoon A. (der.). *Gramsci’ye Farklı Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara: 120-133.
- Bulunmaz, B. (2010). “Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi”. *Maliye Finans Yazıları*, (86): 49-67.
- Ceyhun, D. (1984). *Babıali’nin Şu Son Kırk Yılı*. Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (1999). *Medya Gerçeği*. (çev. A. Yılmaz), Tüzmamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Chomsky, N. (2005). *Medya Denetimi*. Everest Yayınları, İstanbul.
- Christensen, C. (2007). “Concentration of Ownership, The Fall of Unions and Government Legislation in Turkey”. *Global Media and Communication*, 3(2): 179–199 Sage Publications, London.
- Coste Cerdan, N. (1992). “Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol”. Charon J. M. (ed.). *Medya Dünyası*. (çev. O. Tatlıpınar), İletişim, İstanbul: 183-187.
- Crehan, K. (2006). *Gramsci-Kültür-Antropoloji*. (çev. Ü. Aydoğmuş), Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Çakır, R. (2003). “Türkiye’de İslamcı Medya”. Tılıç L. D. (der.). *Türkiye’de Gazetecilik*. ÇGD Yayınları, Ankara.

- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Çaylı, E. ve Depeli, G. (2012). *İfade Özgürlüğünün On Yılı 2001-2002*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Çoban, B. (2006). *Kadife Karanlık 2*. Su Yayınları, İstanbul.
- Dai, U. (2008). *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*. Beta, İstanbul.
- Darendereli, A. V. (2007). “Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi, ve Çoğulculuğun Kurulması”. *TBB Dergisi*, (68): 94-134.
- Dağtaş, B. (1999). “İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji”. *Kurgu Dergisi*, Eskişehir, (16): 335 357.
- Demirbulak, S. Ş. (1995). *21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiyemizde Medya*. Sevinç Matbaası, Ankara.
- Demir, V. (2006). “Medya Alanında Ticarileşme ve Sebepleri”. Tan Akbulut, N. ve Balkaş E. (der.). *Medya Mercek Altında*. Beta, İstanbul: 75-105.
- Desmoulins, N. T. (1993). *Medya Ekonomisi*. (çev. G. Üstün), İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Doyle, G. (2002a). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Sage Publication, London.
- Doyle, G. (2002b). *Understanding Media Economics*. Sage Publication, London.
- Elmas, E. ve Kurban, D. (2011). *İletişimsel Demokrasi-Demokratik İletişim: Türkiye’de Medya: Mevzuat, Politikalar, Aktörler*. TESEV Yayınları, İstanbul.
- Ekzen, N. (1999). “Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995)”. (haz. K. Alemdar). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Afa Yayıncılık, İstanbul: 85-106.
- Engels, F. (1966). *Anti Dühring: Bay Eugen Dühring’in Bilimde Devrimi*. (çev. M. R, Baraner), Sol Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1995a). *Uluslararası İletişim*. Kaynak, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1995b). “Uluslararası İletişim Düzeni”. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, (14): 7-18.
- Erdoğan, İ. (1999). “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”. Alemdar K. (ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. AFA Yayıncılık, İstanbul: 33-42.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2005) *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara.
- Esendemir, K. (2008). *Sabah-Atv Olayı: İlahi El Koyuş*. Cadde Yayınları, İstanbul.
- Evliyagil, Ş. (1977). *Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları*, Ankara: Ajans-Türk.
- Fung, Anthony Y. H. (2006). “Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış”. Yaylagül L. (der.). *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. Dalbaz, Ankara.

- Garnham, N. (2006). “Kitle İletişiminin Ekonomi Politîğe Katkısı”. Yaylagül L. (der.). *Kitle İletişiminin Ekonomi Politîği*. Dalbaz, Ankara.
- Geçgil, B. A. (2005). *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*. Rekabet Kurumu, Ankara.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya, Ankara.
- Golding, P. ve Murdock, G (1997). *The Political Economy Of The Media*, Cheltenham: Edward Elgar
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. İrvan S. (der.). *Medya, Kültür, Siyaset*. Alp Yayınevi, Ankara: 59-97.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. (çev. B. Baysal), Belge Yayınları, İstanbul.
- Gramsci, A. (2010). *Gramsci Kitabı*. (çev. İ. Yıldız), Dipnot, Ankara.
- Gürkan, D. (2009). “Basın İşletmelerinin Finansman Sorunları ve Bir Finansal Analiz Uygulaması”. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29): 23-52.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın: 1945-1950*. İletişim, İstanbul.
- Hardt, H. (1999). “İngiliz Kültürel Kuramı”. Küçük M. (der.). *Medya, İktidar, İdeoloji*. (çev. M. Küçük), Ark Yayınevi, Ankara: 73-121.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politîği*. (çev. Ender Abadoğlu), bgst Yayınları, İstanbul.
- Ilyın, S. ve Motyev, A. (1988). *Ekonomi Politik Nedir?*. (çev. C. A. Kanat), Bilim Sanat, İstanbul.
- İlal, E. (1997). *İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu Giritli, Y. (2015). *Uluslararası Medya: “Medya Eleştirileri”*. Der Yayınları, İstanbul.
- Jeanneney, J-N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (çev. E. Atuk), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kabacalı, A. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi*. Cem Ofset, İstanbul.
- Kara, T. (2005). “Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(22): 109-121.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri: Basın, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Düzenlenmesi*. Teori Yayınları, Ankara.
- Kaya, R. (2005). “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Kaymas, S. (2008). “Devlet ve Sermaye Sarmalında Türkiye Medyası: Ekonomik Krizler, Medya ve Demokrasi”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (8): 77-107.
- Kaypakoğlu, S. (2002). “Küresel ve Yerel Medyada Gelişmeler ve Ulus-Devlet”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16): 32-54.
- Kazgan, G. (2004). *Tanzimat'tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi: Birinci Küreselleşmeden İkinci Küreselleşmeye*. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi*. (çev. H. Şahin), Ayrıntı, İstanbul.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koloğlu, O. (2003). “Babıali’den İktelli’ye Geçerken Gazetecilik”. Tılıç L. D. (der.). *Türkiye’de Gazetecilik*. ÇGD Yayınları, Ankara: 26-36.
- Korkmaz, N. (2008). “Kültürel İncelemeler Geleneğinde ‘Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji’ Sorunu”. Yaylagül L. ve Korkmaz N. (der.). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Mavioğlu, E. (2014). “Monarşiden Bugüne Türkiye Medyasında Baskı ve Sansür: AKP İktidarı ve Yeni Medya Karteli”, Arsan, E. ve Çoban, B. (ed.). *Medya ve İktidar*, Evrensel Basım ve Yayın, İstanbul: 137-152.
- Marx, K. (2005). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2006). *Sanat ve Edebiyat*. (çev. Aziz Çalışlar), Evrensel Basım Yayın, İstanbul.
- Marx, K. (2009). *1844 El Yazmaları*. (çev. M. Belge), Birikim Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. ve Engels, F. (2008). *Alman İdeolojisi (Feuerbach)*. (çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- McChesney, R. W. (2003). “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”. McChesney, R. W., Wood, E. M. ve Foster, J. B. (ed.). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*. (çev. N. S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın), epos, Ankara: 7-38.
- McChesney, R. W. (2006). *Medyanın Sorunu*. (çev. Ç. Çıdamlı, E. Coşkun ve E. Usta), Kalkedon, İstanbul.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*. (çev. A. H. Yüksel), Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.
- Morton, A. D. (2011). *Gramsci’yi Çözümlemek*. (çev. B. Baysal), Kalkedon, İstanbul.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage, London.
- Müftüoğlu, T. (2007). *İşletme İktisadı*. Turhan Kitabevi, Ankara.

- Münir, M. (1993). *Sabah Olayı*, İstanbul: Altın Kitaplar
- Nebiler, H. (1995). *Medyanın Ekonomi Politikası*, İstanbul: Sarmal Yayınevi
- O'Neil, J. (1998). "Piyasada Gazetecilik Yapmak". Belsey A. ve Chadwick R. (der.). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (çev. N. Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul: 30-50
- Özkan, I. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*. Bilgehan Basımevi, İzmir.
- Öktem, N. (1993). *Sosyolojinin ve Felsefenin Verileriyle Devlet ve Hukuk Felsefesi Akımları*. Der Yayınları, İstanbul.
- Pala, Ş. (2003). "Promosyonla Mutantlaşan Bir İletişim Aracı: Türkiye'de Gazete". Tılıç L. D. (der.). *Türkiye'de Gazetecilik*. ÇGD Yayınları, Ankara: 142-168.
- Pekman, C. (1997). *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Picard, G. R. (1988). "Pricing in Behavior of Newspapers". *Press Concentration and Monopoly: New Perspective on Newspaper Ownership and Operations*, N. J. Ablex Publishing, Norwood: 55-69.
- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri)*. Eti Kitapları, İstanbul.
- Sassoon, A. S. (2012). "Hegemonya, Mevzi Savaşı ve Müdahale". Showstack Sassoon A. (der.). *Gramsci'ye Farklı Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara: 97-120.
- Sayılgan, E. (2005). "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar". Tan Akbulut, N. (der.). *Medya Eleştirileri*. Beta, İstanbul: 115-123.
- Sayılgan, E. (2009). "Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri". *Marmara İletişim Dergisi*, (15): 79-89.
- Sayılgan, Ş. (2004). "İşletmelerde Risk Yönetimi-Örnek Basın İşletmeleri". *Finans Dünyası*, Ekim 2004: 64-67.
- Sayılgan, Ş. (2005a). "Basın İşletmelerinin Ekonomisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22): 67-77.
- Sayılgan, Ş. (2005b). "Basın İşletmelerimizin Avrupa Birliği Basın İşletmeleri ile Gelir Yönünden Karşılaştırılması". Tan Akbulut, N. (der.). *Medya Eleştirileri*. Beta, İstanbul: 213-236.
- Sayılgan, Ş. (2009). "Medya İktidar Kesişmesi: Finansman Yönetimi". Tan Akbulut, N. ve Bilgili, C. (der.). *Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi*. Beta, İstanbul: 267-286.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi Marksist Bir Yaklaşım*. (çev. A. Özden), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, M. (2003a). *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan / Anti-Doğan Savaşı*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sönmez, M. (2003b). “Türkiye Medyasında Yeni Sahiplik Yapısı, Cepheler ve Profiller”. Tılıç L. D. (der.). *Türkiye’de Gazetecilik*. ÇGD Yayınları, Ankara: 107-141
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. Yordam Kitap, İstanbul.
- Sönmez, M. (2014). *AKP-Cemaat Çatışmadan Çöküşe*, Nota Bene Yayınları, Ankara.
- Sönmez, M. (2014). “Dünden Bugüne Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası”, Arsan, E. ve Çoban, B. (ed.). *Medya ve İktidar*, Evrensel Basım ve Yayın, İstanbul: 86-102.
- Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- Sözeri, C. (2007). “Türkiye’de Bağımsız Haber Dergiciliğinin Ekonomik Sorunları: Nokta Dergisi Örneği”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını*, (7): 103-128.
- Sözeri, C. (2009). *Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul.
- Sözeri, C. (2014). “Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar”, Arsan, E. ve Çoban, B. (ed.). *Medya ve İktidar*, Evrensel Basım ve Yayın, İstanbul: 70-85.
- Sözeri C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. TESEV Yayınları, İstanbul.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy), Ütopya, Ankara.
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türk Gazeteciliği Tarihi Her Yönüyle Basın*. Güven Matbaası, Ankara.
- Taşdelen, S. (2005). *Piyasa Ekonomisinin Yarış Atları*. ÜPV Yayıncılık, Ankara.
- Taşer, İ. C. (1969). *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği: Mukayeseli Bir Anayasa Hukuku Araştırması*. TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü Yayınları 5, Ankara.
- Therborn, G. (2006), “Frankfurt Okulu”. Bağçe H. E. (ed.). *Frankfurt Okulu*. Doğu Batı Yayınları, Ankara: 19-54.
- Tılıç, L. D. (2001). *2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*. Su Yayınları, İstanbul.
- Tılıç, L. D. (2003). *Türkiye’de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım*. ÇGD Yayınları, Ankara.

- Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Topuz, H. (1989). *Basında Tekelleşmeler*, TÜSES- İLAD Yayınları, İstanbul.
- Topuz, H. (1996). *100 Soruda Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi*. Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. Sage Publications, London.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yeldan, E. (2004). "Neoliberalizmin İdeolojik Bir Söylemi Olarak Küreselleşme". Köse A., Şenses F. ve Yeldan E. (ed.). *İktisat Üzerine Yazılar I. İletişim*, İstanbul: 427-451.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (çev. A. U. Türkbağ), Dost, Ankara.

Gazeteler

- Adil, İ. "Erk üçgenine sahip bir tek Doğan kaldı", *Ekonomik Durum*, 01.09.2003.
- Arşan, E. "2007 ve Türkiye medyası", *Günlük Evrensel Özel Ek*, 30.12.2007.
- Balı, R. "Taksim, AKP'ye Soros'u ve ve faiz lobisini keşfettirdi", *Aydınlık*, 12.06.2013.
- Çölaşan, E. "Medya 27 Nisan'ın taşlarını işte böyle döşedi", *Sözcü*, 27. 04. 2011.
- Doğan, Y. "Bugün kara bayram", *Hürriyet*, 23.07.2013.
- Forta, B. "Özür" , *Birgün*, 26.09.2010.
- Karakaş, E. "Medya, kamu ihaleleri ve tekelleşme", *Zaman*, 17.09.2009.
- Küçük, C. "FETÖ ile topyekün mücadele", *Star*, 05.03.2016.
- Kütahyalı, R. O. "Sabah'ın sahibi kim?", *Sabah*, 15.02.2014.
- Özkök, E. "Onların anası, milletin orası", *Hürriyet*, 13.02.2014.
- Polat, F. "Medya tepetaklak", *Günlük Evrensel*, 26.11.2014.
- Semerci, Y. "Star TV satışı ve rekabet", *Haber Türk*, 28.10.2011.
- Soner, Ş. "Ekonomik özgürlük olmadan medya özgürlüğü olmaz", *Günlük Evrensel*, 07.05.2003.
- Sönmez, M. "Medyada, borsada kimin eli temiz ki?", *Cumhuriyet*, 29.03.2010.
- Sönmez, M. "Medya ne kadar zararda?", *Cumhuriyet*, 19.04.2010.
- Sönmez, M. "Medya patronları soruşturulabilseydi...", *Yurt*, 21.12.2013.
- Şahin, H. "Referanduma 'hayır' dedik, Radikal işimize son verdi", *Birgün*, 06.12.2011.
- Türenç, T. "Bir şeffaf komedi", *Hürriyet*, 07.12.2007.
- Uluç, H. "Zamanlardan 'veda' zamanı", *Sabah*, 25. 03. 2008.

Yılmaz, M. Y. “Kanun yapmak ciddi iştir”, *Milliyet*, 31.07.2003.

Yılmaz, S. “Sektöre giren medya gruplarının paydası şekilleniyor”, *Milliyet*, 28.05.2009.

Gazeteler (Arşiv)

Akşam, 06.12.2007.

Akşam, 25.0.2009.

Akşam, 13.09.2009.

Akşam, 02.09.2014.

Akşam, 27.09.2014.

Akşam, 12.11.2015.

Aksiyon, 21.10.2011.

Aksiyon, 23.02.2015.

Aksiyon, 02.11.2015.

Anlayış Dergisi, 01.12.2009.

Aydınlık, 20.01.2005.

Aydınlık, 12.06.2013.

Aydınlık, 25.09.2013.

Aydınlık, 03.05.2014.

Aydınlık, 30.10.2015

Bağımsız, 01.10.2013.

Birgün, 06.12.2011.

Birgün, 17.12.2014.

Bizim Gazete, 11.07.2013.

Bugün, 22.03.2009.

Cumhuriyet, 30.11.2000.

Cumhuriyet, 11.01.2004.

Cumhuriyet, 04.03.2004.

Cumhuriyet, 14.08.2005.

Cumhuriyet, 05.12.2007.

Cumhuriyet, 06.12.2007.

Cumhuriyet, 15.01.2008.

Cumhuriyet, 29.03.2010.

Cumhuriyet, 19.04.2010.

Cumhuriyet, 30.12.2011.

Cumhuriyet, 12.04.2013.

Cumhuriyet, 21.12.2013.

Cumhuriyet, 25.11.2014.

Cumhuriyet, 16.12.2014.

Cumhuriyet, 04.03.2016.

Ekonomik Durum, 01.09.2003.

Ekonomik Forum, 13.11.2000.

Ekonomist, 07.12.2014.

Ekonomist, 27.12.2015.

Finansal Forum, 11.01.2004.

Fortune Türkiye, 01.03.2008.

Günlük Evrensel, 25.08.2004.

Günlük Evrensel, 25.02.2005.

Günlük Evrensel, 30.12.2007.

Günlük Evrensel, 04.05.2008.

Günlük Evrensel, 03.04.2011.

Günlük Evrensel, 21.04.2011.

Günlük Evrensel, 26.11.2014.

Günlük Evrensel, 07.03.2015.

Haber Türk, 19.10.2011.

Haber Türk, 02.05.2014.

Haber Türk, 05.03.2016.

Hürriyet, 02.11.2000.

Hürriyet, 30.11.2000.

Hürriyet, 10.08.2002.

Hürriyet, 20.12.2004.

Hürriyet, 25.02.2009.

Hürriyet, 04.05.2011.

Hürriyet, 19.07.2013.

Hürriyet, 24.07.2013.

Hürriyet, 22.09.2013.

Hürriyet, 11.10.2013.

Hürriyet, 20.12.2013.
Hürriyet, 28.12.2013.
Hürriyet, 01.08.2014.
Hürriyet, 03.10.2014.
Hürriyet, 26.06.2015.
Hürriyet, 26.10.2015.
Hürriyet, 30.10.2015.
Korkusuz, 30.10.2015.
Medicat, 01.03.2008.
Medicat, 01.11.2009.
Medicat, 01.09.2010.
Medicat, 01.05.2013.
Medicat, 01.09.2013.
Milli Gazete, 21.12.2013.
Milliyet, 02.10.1998.
Milliyet, 01.11.2000.
Milliyet, 02.11.2000.
Milliyet, 30.11.2000.
Milliyet, 31.07.2003.
Milliyet, 23.07.2004.
Milliyet, 26.07.2006.
Milliyet, 06.12.2007.
Milliyet, 07.12.2007.
Milliyet, 16.01.2008.
Milliyet, 28.05.2009.
Milliyet, 09.04.2011.
Milliyet, 04.02.2012.
Milliyet, 06.03.2016.
Özgür Gündem, 09.07.2004.
Özgür Gündem, 28.12.2013.
Posta, 24.02.2009.
Posta, 04.05.2011.
Posta, 26.10.2015.
Posta, 30.10.2015.

Referans, 23.07.2004.
Referans, 02.02.2005.
Sabah, 20.12.2004.
Sabah, 20.07.2013.
Sabah, 15.02.2014.
Sabah, 16.12.2014.
Sabah, 18.12.2014.
Sabah, 09.01.2015.
Sol, 12.07.2007.
Sol, 12.07.2013.
Sözcü, 27.04.2011.
Sözcü, 30.12.2011.
Sözcü, 04.10.2013.
Sözcü, 01.11.2013.
Sözcü, 29.11.2013.
Sözcü, 27.12.2013.
Sözcü, 25.11.2014.
Sözcü, 11.12.2014.
Sözcü, 16.12.2014.
Sözcü, 05.03.2016.
Star, 27.09.2014.
Star, 27.11.2014.
Star, 05.03.2016.
Taraf, 06.12.2007.
Taraf, 09.03.2010.
Taraf, 09.04.2011.
Taraf, 21.04.2011.
Taraf, 20.09.2013.
Taraf, 04.11.2013.
Taraf, 09.08.2014.
Taraf, 19.01.2015.
Taraf, 26.06.2015.
Telekom Dünyası, 01.02.2008.
Vatan, 24.12.2004.

<i>Vatan</i> , 06.12.2007.	<i>Yurt</i> , 21.12.2013.
<i>Vatan</i> , 19.12.2007.	<i>Yurt</i> , 08.02.2014.
<i>Vatan</i> , 16.01.2008.	<i>Yurt</i> , 12.02.2014.
<i>Vatan</i> , 15.10.2011.	<i>Yurt</i> , 25.10.2014.
<i>Vatan</i> , 25.10.2014.	<i>Yurt</i> , 26.06.2015.
<i>Vatan</i> , 20.12.2014.	<i>Zaman</i> , 20.12.2004.
<i>Yeni Akit</i> , 14.03.2011.	<i>Zaman</i> , 06.12.2007.
<i>Yeni Çağ</i> , 25.01.2010.	<i>Zaman</i> , 17.09.2009.
<i>Yeni Çağ</i> , 05.10.2013.	<i>Zaman</i> , 17.09.2009.
<i>Yeni Çağ</i> , 29.10.2015.	<i>Zaman</i> , 30.12.2011.
<i>Yeni Çağ</i> , 05.03.2016.	<i>Zaman</i> , 09.05.2014.
<i>Yeni Mesaj</i> , 22.12.2004.	<i>Zaman</i> , 03.06.2014.
<i>Yeni Şafak</i> , 21.12.2013.	<i>Zaman</i> , 17.12.2014.
<i>Yeni Şafak</i> , 02.09.2014.	<i>Zaman</i> , 04.01.2015.
<i>Yurt</i> , 19.07.2013.	<i>Zaman</i> , 15.12.2015.
<i>Yurt</i> , 24.11.2013.	<i>Zaman</i> , 31.12.2015.

Dergiler

- Atay, T. “Türk medyasının yeni topografyası”, *Media Cat*, 01.09.2013.
- Babahan, E. “Medya yolsuzlukla yaşıyor”, *Bağımsız*, 01.10.2013.
- Baysal, E. ve Saçar, E. “Tanrı yazar öldü mü kaldı mı ?”, *Anlayış*, 01.11.2009.
- Gürkan, U. “Her dönemde kullanılan gazeteciler var”, *Aksiyon*, 21.11.2011.
- Özonur Çöloğlu, D. “Yeni RTÜK yasası üzerine...” , *Media Cat (Ek)*, 01.09.2010.

Görüşmeler

- Kılınç, E.P. (15 Aralık 2014). Ekonomist, Gazeteci-Yazar Mustafa SÖNMEZ ile görüşme. Mustafa Sönmez’in çalışma ofisi, İstanbul.
- Kılınç, E. P. (18 Ocak 2016). Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet KÖKYAZICI ile görüşme. Hürriyet Dünyası, İstanbul.
- Kılınç, E. P. (19 Ocak 2016). Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan BARBAROS ile görüşme. Turkuvaz Medya, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- <http://www.byegm.gov.tr/turkce/byegm-hakkinda>. (erişim tarihi: 01.03.2016).
- <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm> (erişim tarihi: 13.01.2016).

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/turkiye-medya-reklam-yatirimlari-arastirmasi-2011>. (erişim tarihi: 01.03.2016).

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/turkiye-medya-reklam-yatirimlari-arastirmasi-2012>. (erişim tarihi: 01.03.2016).

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/turkiye-medya-reklam-yatirimlari-arastirmasi-2013>. (erişim tarihi: 01.03.2016).

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/turkiye-medya-reklam-yatirimlari-arastirmasi-2014>. (erişim tarihi: 01.03.2016).

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/turkiye-medya-reklam-yatirimlari-arastirmasi-2015>. (erişim tarihi: 01.03.2016).

https://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/darbe_muhtira/. (erişim tarihi: 12.11.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MADUN (erişim tarihi: 23.04.2015)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Elif Pınar KILINÇ

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : İzmir Betontaş Lisesi, 1998

Lisans Diploması : Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Eskişehir, 2004.

Yüksek Lisans

Diploması : Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Konya, 2010.

Tez Konusu : Türk Medyasında Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı: Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel Bir İnceleme

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Finansal Yapısı: Sorunlar ve Yol Açtığı Sonuçlar

Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :

Kılıçatan E. P. (2007) “Televizyon” İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara, s.60-75.

Kılıçatan, E. P. (2011). Türk Medyasında Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı: Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel Bir İnceleme, Literatürk, Konya.

Akiner, N., Sepetçi, T., Mencet, M. S., Özdemir, Ö., Kılıçatan E. P. ve Yılmaz, B., “The Media as an Unconventional Weapon in Modern Times: Reading The Lynch of Qadhafi Between The Lines””, 4th International Symposium on Terrorism and Transnational Crime, Antalya, TÜRKİYE, 7-9 Aralık 2012, pp.4-4.

Kılınç, B. ve Kılınç, E. P. (2014). ‘Gösteri Toplumu ve Yorumlar’: Geleneksel Anlatı Sinemasının Simgesel Düzenlemeleri Üzerine Düşünmek. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 15(2), 125-139.

Kılınç, B. ve Kılınç, E. P. (2014). Yeni medya ortamında çocuk birey: Yeni iletişim teknolojilerinin ve medya pedagojisinin önemi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22. Sayı, 9-23.

Kılınç B. ve Kılınç, E. P. (2016). “Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası”. Medyada Eleştirel Yaklaşımlar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : - Anadolu Üniversitesi, Uzman (2006)
- Anadolu Üniversitesi Televizyonu TVA Kültür-Sanat Editörü
Program Yapımcısı ve Yönetmeni (2004-2010)
- Anadolu Üniversitesi TRT Okul Koordinatörlüğü, Yapımcı-
Yönetmen (2010-2014)
- Anadolu Üniversitesi, Haber Merkezi Koordinatörü (2014-Devam
Ediyor)

E-Posta : epkilocatan@anadolu.edu.tr